

TORINO CREATIVA

Specializzazioni, impatti e profili di consumo

a cura di

Giovanna Segre

Giampaolo Vitali



CNR - Consiglio Nazionale delle Ricerche

IRCrES - Istituto di Ricerca sulla Crescita Economica Sostenibile

ISSN (online) 2499-6661 ISSN (print) 2499 6955

TORINO CREATIVA
Specializzazioni, impatti e
profili di consumo

a cura di

Giovanna Segre
Giampaolo Vitali

CNR-IRCrES

Quaderni IRCrES
Temi e problemi di sostenibilità sociale, economica, ambientale

<i>Direttore</i>	Emanuela Reale
<i>Direzione</i>	CNR-IRCrES <i>Istituto di Ricerca sulla Crescita Economica Sostenibile</i> Strada delle Cacce 73, 10135 Torino, Italy Tel. +39 011 3977612 segreteria@ircres.cnr.it www.ircres.cnr.it
<i>Sede di Roma</i>	Via dei Taurini 19, 00185 Roma, Italy Tel. +39 06 49937809 / Fax +39 06 49937808
<i>Sede di Milano</i>	Via Corti 12, 20121 Milano, Italy Tel. +39 02 23699505 / Fax +39 02 23699530
<i>Sede di Genova</i>	Corso Ferdinando Maria Perrone 24, 16152 Genova, Italy Tel. +39 010 6598798

Comitato Scientifico

Emanuela Reale, Grazia Biorci, Barbara Bonciani, Giuseppe Giulio Calabrese, Francesco Serafino M. Devicienti, Antonella Emina, Serena Fabrizio, Greta Falavigna, Enrico Filippi, Ugo Finardi, Roberto Gabriele, Roberto Ippoliti, Riccardo Leoncini, Alessandro Manello, Lucio Morettini, Mario Nosvelli, Eleonora Pierucci, Elena Ragazzi, Secondo Rolfo, Maria Cristina Rossi, Giovanna Segre, Andrea Orazio Spinello, Giampaolo Vitali, Roberto Zoboli, Isabella Maria Zoppi.

Redazione

Emanuela Reale, Antonella Emina, Serena Fabrizio, Anna Perin, Andrea Orazio Spinello, Isabella Maria Zoppi

Immagine di copertina a cura di Serena Fabrizio



redazione@ircres.cnr.it



www.ircres.cnr.it/index.php/it/produzione-scientifica/pubblicazioni

Quaderni IRCrES 17

<http://dx.doi.org/10.23760/2499-6661.2023.17>



aprile 2023 by CNR-IRCrES
ISBN 978-88-98193-32-5

Indice

Introduzione	
GIOVANNA SEGRE, GIAMPAOLO VITALI	5-7
Capitolo 1	
Quartieri creativi nella città? Le imprese culturali e creative a Torino	
FRANCESCA ROTA, LISA SELLA, GIOVANNA SEGRE, GIAMPAOLO VITALI	9-28
Capitolo 2	
Torino, una Città Creativa UNESCO per il Design	
PAOLA BORRIONE	29-40
Capitolo 3	
Valore economico e strategico del Design a Torino e in Piemonte	
CRISTINA CATERINA AMITRANO, ALI FILIPPINI, CLAUDIO GERMAK, GIOVANNA SEGRE	41-52
Capitolo 4	
MITO SettembreMusica: peculiarità di un festival ad alto impatto locale	
ANDREA MORELLI, GIOVANNA SEGRE	53-78
Capitolo 5	
Il pubblico di MITO SettembreMusica nel 2021: caratteristiche, consumi ed effetti nell'edizione della pandemia	
MARTHA FRIEL, ANDREA MORELLI, VITTORIO OTTAVIANI, GIOVANNA SEGRE	79-102
Capitolo 6	
Il Torino Jazz Festival: partecipazione e consumi culturali nel 2021 durante la pandemia	
LAURA BRAMBILLA, GIOVANNA SEGRE	103-128
Capitolo 7	
Visitatori e impatti del 30° Salone del Libro, un'edizione emblematica del successo di Torino	
ANDREA MORELLI, GIOVANNA SEGRE	129-143

Capitolo 5

Il pubblico di MITO SettembreMusica nel 2021: caratteristiche, consumi ed effetti nell'edizione della pandemia

MARTHA FRIEL^a, ANDREA MORELLI^b, VITTORIO OTTAVIANI^a, GIOVANNA SEGRE^{c,d}

^a Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM

^b OMERO, Centro Interdipartimentale di ricerca in studi urbani, Università degli Studi di Torino

^c Università di Torino, Dipartimento di Economia e Statistica “Cognetti de Martiis”, Campus Luigi Einaudi, Lungo Dora Siena 100/A, 10154 Torino, Italia

^d CNR-IRCrES, Consiglio Nazionale delle Ricerche – Istituto di Ricerca sulla Crescita Economica Sostenibile, Strada delle Cacce 73, 10135 Torino, Italia

Corresponding author: giovanna.segre@unito.it

ABSTRACT

After the 2020 experience, the festival “MITO SettembreMusica” returns for its second edition in times of pandemic. Despite the difficulties and limitations imposed by the health situation, the 2021 year’s results testify once again how the strategic alliance between the two major cities in northern Italy can offer the public one of the most important classical music festivals on the European level. The study analyses the relationship between the festival and its audience by studying a sample of 1,367 spectators who attended at least one MITO 2021 concert. The results highlight the socio-demographic and cultural consumption profile, a set of motivations for attending, and the users’ behavior and satisfaction.

KEYWORDS: classical music, festivals, cultural consumption.

DOI: 10.23760/2499-6661.2023.17.05

ISBN: 978-88-98193-32-5

ISSN (online): 2499-6661

HOW TO CITE

Friel, M., Morelli, A., Ottaviani V., & Segre, G., (2023). Il pubblico di MITO SettembreMusica nel 2021: caratteristiche, consumi ed effetti nell'edizione della pandemia. In Segre G. & Vitali, G. (a cura di). *Torino creativa. Specializzazioni, impatti e profili di consumo* (Quaderni IRCrES, 17). Torino: CNR-IRCrES, pp. 79-102. Disponibile da <http://dx.doi.org/10.23760/2499-6661.2023.17.05>

1. INTRODUZIONE

La quindicesima edizione di MITO SettembreMusica, svoltasi nel 2021 un anno dopo lo scoppio della pandemia da Covid-19, ha rappresentato una tappa importante nel percorso del festival, caratterizzato da elementi di discontinuità e innovazione che ne hanno costruito la riconoscibile identità nel corso del tempo. Un festival di musica classica che è stato concepito nella sua versione solo torinese da oltre quarant'anni ed è stato dedicato a diffondere un programma di livello internazionale principalmente a un pubblico cittadino.

Nonostante le difficoltà e le limitazioni del post-pandemia, anche i risultati dell'edizione 2021 hanno dimostrato in modo evidente come l'alleanza strategica e il gemellaggio culturale tra Milano e Torino – le due maggiori città del nord Italia – siano in grado di offrire al pubblico uno fra i più importanti e longevi festival europei di musica classica. Un festival che ha coinvolto, nella sua quindicesima edizione dal tema “Futuri”, quasi 27.000 spettatori in oltre 120 concerti.

In questo contesto si è ritenuto importante dare continuità all'attività di monitoraggio, iniziata nel 2019 con il supporto dell'Università degli Studi di Torino, i cui esiti sono stati pubblicati nel Capitolo 4 di questo volume.

Lo studio dell'edizione del 2021 ha permesso di indagare diversi aspetti della partecipazione al festival, al fine di restituire dati utili a proseguire e consolidare la funzione di MITO per le sue comunità di riferimento.

In linea anche con precedenti studi di settore l'obiettivo preliminare dell'analisi è stato dunque quello di conoscere la composizione degli spettatori che hanno preso parte agli eventi della quindicesima edizione del festival, definendone il profilo socio-demografico; il secondo livello di analisi ha riguardato invece le motivazioni, il comportamento di fruizione e il gradimento espresso dal pubblico. Infine, si è tracciato un identikit di alcune tipologie di spettatori appartenenti a diversi profili e con diverse caratteristiche.

Più nel dettaglio, gli obiettivi di carattere generale della ricerca hanno riguardato:

- definizione del profilo socio-demografico del pubblico del festival;
- individuazione dei mezzi di comunicazione attraverso i quali gli spettatori sono venuti a conoscenza del festival;
- analisi dei fattori che hanno inciso sulla scelta degli spettatori di prendere parte agli eventi proposti al festival;
- analisi del rapporto tra pubblico e festival in termini di frequenza di partecipazione e comportamento di fruizione;
- raccolta di giudizi in merito ad alcuni aspetti organizzativi del festival;
- focus su alcuni tipi di spettatori appartenenti a diversi profili e con diverse caratteristiche;
- analisi dei potenziali impatti sociali e culturali sugli spettatori del festival;
- analisi dell'importanza attribuita alle pratiche di sostenibilità ESG;
- confronto – ove possibile – dei risultati dell'edizione corrente con quelli dell'edizione 2019.

2. IL METODO DI LAVORO

Nell'ambito della collaborazione tra l'Università degli Studi di Torino e l'Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano con la Fondazione per la Cultura di Torino e I Pomeriggi Musicali di Milano, enti organizzatori nelle rispettive due città, è stato costituito un gruppo di lavoro per svolgere un'analisi quantitativa del pubblico.

Come per la ricerca realizzata durante l'edizione 2019 descritta nel Capitolo 4, dal punto di vista metodologico è stato adottato un approccio quantitativo, scegliendo il metodo dell'intervista strutturata sotto forma di questionario somministrato e auto compilato dal pubblico del festival. Il questionario, che è stato studiato e predisposto in coerenza con la letteratura di riferimento già identificata per la precedente edizione dell'indagine (Guerzoni, 2009; Rizkallah, 2009; Pitts et al., 2013; Saayman & Saayman, 2016) comprende 49 quesiti ed è stato articolato in tre parti. La prima parte è volta ad analizzare le motivazioni e le modalità di partecipazione al festival, con una batteria finale di quesiti dedicati alla valutazione della qualità dell'organizzazione e dell'esperienza maturata a MITO. La seconda parte si concentra sulla misurazione dell'impatto sociale e culturale del festival relative alla percezione e al comportamento dei partecipanti. (Ballantyne et al., 2014; Delamere et al., 2001). La terza parte, infine, contiene domande volte ad indagare i consumi culturali del pubblico e le tipiche informazioni riguardanti il profilo socio-demografico dei rispondenti.

Coerentemente con le rilevazioni condotte per le edizioni precedenti, il piano di campionamento è stato basato su tre variabili: la localizzazione degli eventi (in centro o in periferia), la modalità di accesso (a pagamento o gratuito) e la fascia oraria.

Il dimensionamento e la numerosità degli strati sono stati determinati con una valutazione ex-ante delle affluenze previste per ciascuno strato e verificati ex-post sulla base delle presenze registrate. I singoli spettacoli all'interno di ciascuno strato sono stati individuati a partire da un principio di massima eterogeneità e differenziazione al fine di poter cogliere al meglio le diverse caratterizzazioni della programmazione e del pubblico del festival.

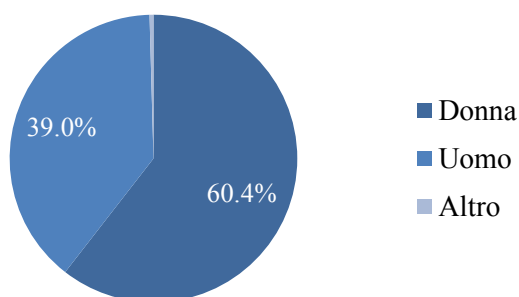
Complessivamente sono stati individuati 28 spettacoli (su 126 proposti in totale tra le due città) e i questionari raccolti e debitamente compilati sono stati 1.367 (Appendice) su un pubblico di circa 26.900 persone presenti durante gli spettacoli a Torino e Milano.

3. IL PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO DEL PUBBLICO

3.1. Il pubblico per genere ed età

Dai dati emerge come il pubblico di MITO sia composto principalmente da donne – il 60,4% del totale –, un dato questo riscontrabile anche in altri eventi culturali nazionali e internazionali, che vedono una prevalenza di pubblico femminile.

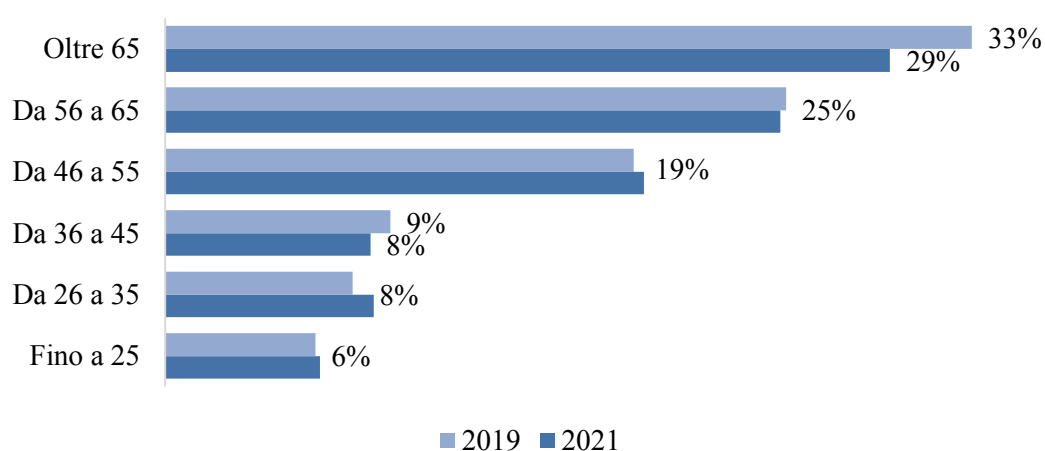
Grafico 1. Il pubblico per genere



Per quanto riguarda l'età del pubblico di MITO, questa in media si attesta sui 55 anni¹. La sottopopolazione più rappresentata è quella degli over 65 (29,48%) seguita da quella degli adulti di età compresa tra i 56 e i 65 anni (25,02%): anche in questo caso si tratta di un dato in linea con quello dei principali festival internazionali di musica colta e con quanto registrato nell'edizione del 2019, ossia quello di un pubblico fatto di persone mature e over 50.

Tuttavia, i dati lasciano ipotizzare una progressiva apertura e capacità di intercettare anche un target di pubblico giovane under 35 (14,78%), risultato che potrebbe in parte discendere anche dalla crescente attenzione rivolta all'educazione musicale dei più giovani da parte degli organizzatori del festival.

Grafico 2. Il pubblico per fasce d'età

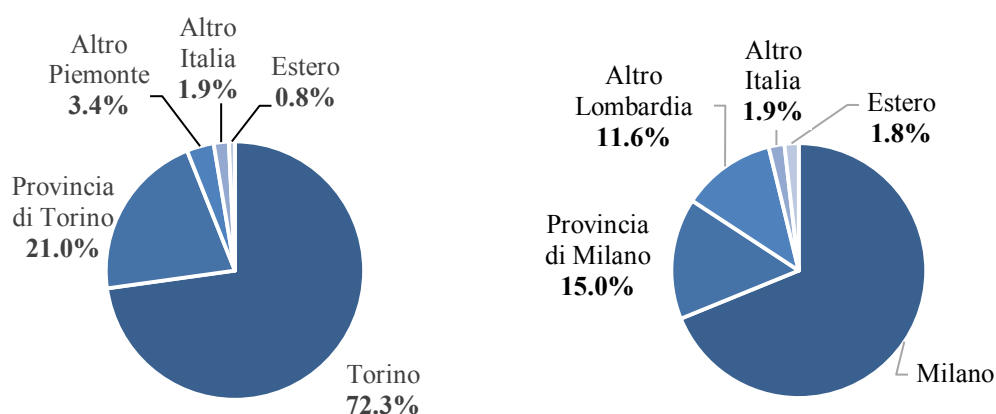


3.2. Il pubblico per provenienza

Analizzando la provenienza geografica del pubblico del festival, si nota una forte prevalenza di spettatori locali. Nel caso di Torino, il 72,3% dei partecipanti proviene dalla città, il 21% dall'area metropolitana e il 3,4% da altre province piemontesi. A Milano, il 67% del pubblico è invece composto da residenti della città, il 15% dell'area metropolitana e l'11,6% da altre province lombarde. In entrambi i casi, quindi, oltre il 93% del pubblico è composto da persone della regione, il che dimostra un forte attaccamento e partecipazione dell'intera comunità locale all'evento. La restante parte del pubblico è rappresentata da italiani residenti in altre regioni (Liguria, soprattutto) e da stranieri provenienti da paesi limitrofi come la Svizzera e la Francia.

¹ L'indagine non prende in considerazione le persone al di sotto dei 18 anni di età.

Grafico 3. Il pubblico per provenienza geografica

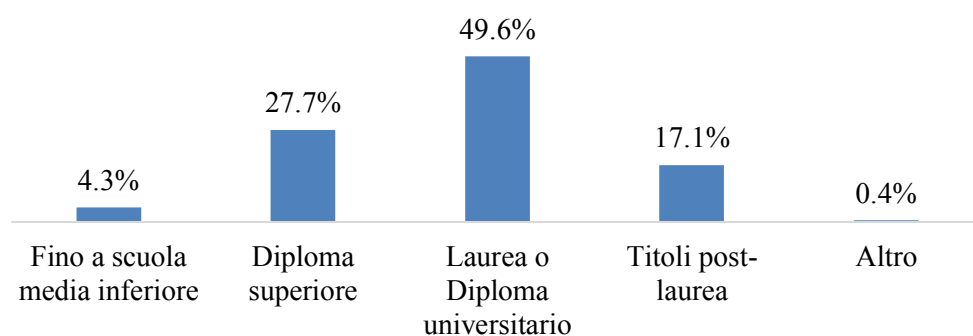


3.3. Il pubblico per livello di istruzione e categorie professionali

Per quanto riguarda il livello d'istruzione del pubblico di MITO SettembreMusica questo risulta piuttosto elevato: il 49,6% ha conseguito una laurea o un diploma universitario e il 17,1% ha un titolo post-laurea. Il 27,6% ha un diploma di scuola superiore e solo il 4,3% ha un diploma di scuola media inferiore. Questi dati indicano che il pubblico del festival ha un livello di istruzione molto più elevato rispetto alla media della popolazione italiana, dove solo il 20% della popolazione di età compresa tra i 25 e i 64 anni possiede una laurea, come indicato dai dati ISTAT del 2020.

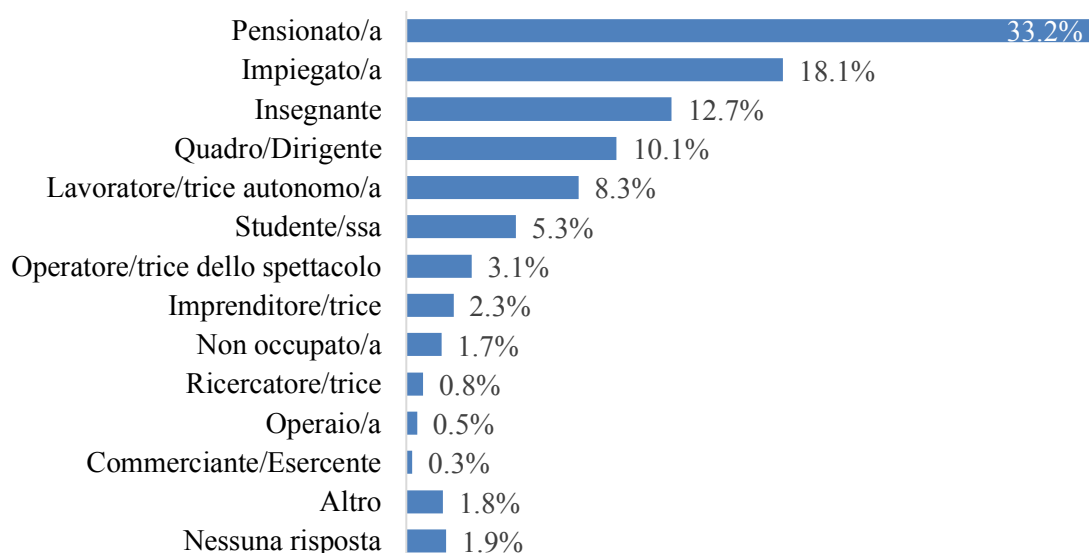
Sebbene il fatto di avere un pubblico così istruito sia in linea con quanto generalmente rilevato in Italia per la fruizione di musica classica, nondimeno induce ad alcune considerazioni. La prima riguarda la necessità di abbattere o comunque ridurre le barriere all'entrata di questo tipo di consumo culturale attraverso adeguate strategie sia di formazione sia di comunicazione; la seconda ha invece a che fare con alcune opportunità insite in un pubblico così composto, e potenzialmente più interessato a partecipare a eventi correlati come conferenze e dibattiti che potrebbero ulteriormente arricchire l'esperienza complessiva del festival.

Grafico 4. Il pubblico per titoli di studio



Dal punto di vista della condizione professionale, la popolazione è conforme alla distribuzione dei dati anagrafici del pubblico di MITO: il 33,21% dei rispondenti è pensionato e gli studenti rappresentano solo il 5,27%.

Grafico 5. Il pubblico per condizione occupazionale



3.4. I consumi culturali del pubblico

In generale, il pubblico del festival è composto da forti consumatori culturali e, essendo un evento di musica classica, non sorprende che si tratti anche di persone con una forte preferenza per questo tipo di musica. In media, infatti, gli spettatori di MITO partecipano a 7,2 concerti di musica classica all'anno, con il 24% che dichiara di frequentarne più di 12 e il 20% tra i 7 e i 12. Solo il 7% degli intervistati ha dichiarato di non aver partecipato a nessun concerto di musica classica nell'ultimo anno. Tali dati sono nettamente disallineati da quelli sulla partecipazione culturale in Piemonte e in Lombardia, dove il 98% dei residenti regionali non assiste nemmeno a un concerto di musica classica in un anno².

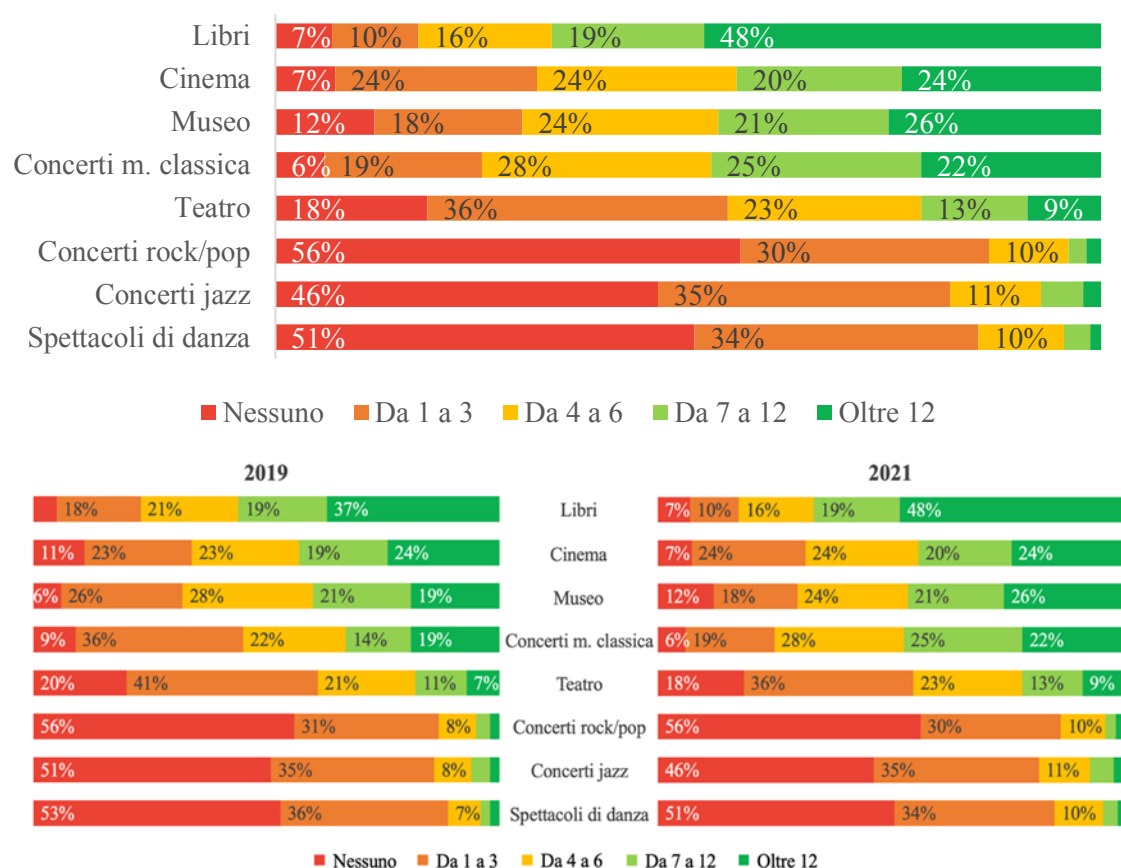
Tabella 1. I consumi culturali del pubblico

Tipo di consumo	Nessuno	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 7 a 12	Oltre 12	Tot
Libri letti	6,9%	10,5%	16,1%	18,5%	48,1%	100%
Cinema	12,0%	17,9%	23,7%	20,6%	25,7%	100%
Concerti di musica classica	7,2%	24,4%	24,2%	20,0%	24,1%	100%
Visite al museo	5,9%	19,1%	27,7%	25,5%	21,8%	100%
Spettacoli teatrali	18,4%	36,4%	23,4%	12,9%	8,9%	100%
Concerti di musica jazz	46,3%	35,4%	11,0%	5,1%	2,2%	100%
Concerti di musica rock/pop	56,3%	30,1%	9,7%	2,1%	1,8%	100%
Spettacoli di danza	50,8%	34,3%	10,4%	3,2%	1,3%	100%

² Istat, 2021.

Dai dati analizzati emerge una correlazione tra il consumo di musica classica e la partecipazione ad altre forme culturali da parte del pubblico del festival. Infatti, gli intervistati sembrano essere appassionati di cinema, musei oltre che accaniti lettori. Prima della pandemia, circa il 25% degli intervistati dichiarava di aver visto più di 12 film al cinema nell'ultimo anno, il 21,8% di aver visitato più di 12 musei e il 48,1% di aver letto più di 12 libri all'anno. Tuttavia, la correlazione con la partecipazione a concerti di musica jazz, rock/pop e spettacoli di danza sembra essere meno significativa, con circa il 50% degli intervistati che dichiara di non aver mai partecipato a tali eventi nell'anno precedente all'emergenza sanitaria.

Grafico 6. I consumi culturali del pubblico

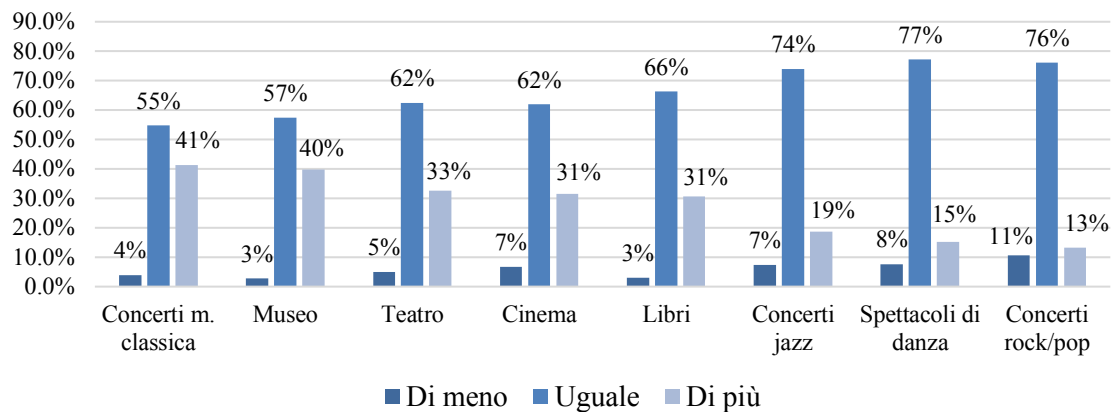


Il confronto dei dati ottenuti nell'ultima edizione con quelli del 2019 non evidenzia notevoli differenze nei consumi culturali. Tuttavia, va ricordato ancora una volta che il quesito posto faceva riferimento alle abitudini pre-pandemia, in quanto i dati relativi alla partecipazione di eventi dal vivo sarebbero risultati negativamente influenzati dalle chiusure avvenute per il contenimento della pandemia. Non stupisce dunque l'omogeneità dei risultati ottenuti, eccezion fatta per un aumento dell'11% rispetto al 2019 di persone che dichiarano di aver letto oltre 12 libri all'anno.

Con riferimento invece al post-pandemia, è stato chiesto al pubblico di immaginare il cambiamento delle loro abitudini culturali con il ritorno alla piena modalità in presenza. Tenendo conto delle otto attività culturali proposte, mediamente il 65% del pubblico ritiene che con il ritorno alla normalità il grado di consumo culturale resterà invariato rispetto a prima della pandemia. Risulta inoltre rilevante la porzione di rispondenti che ritiene di voler aumentare la

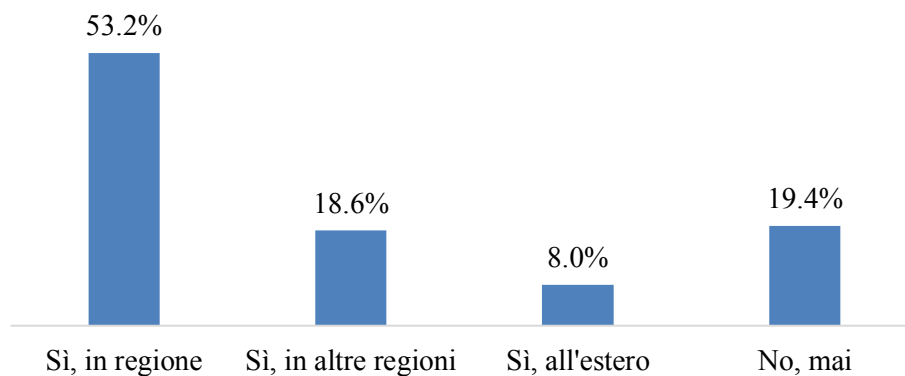
fruizione di eventi della cultura nel post pandemia. Si tratta di quasi il 29% del totale, con picchi che arrivano fino al 40% per attività come la visita ai musei che la partecipazione a concerti di musica classica. Solo il 6% invece ritiene che diminuirà la frequenza di consumi culturali. Tali risultati potrebbero comunque essere influenzati dalle cicatrici lasciate dalla pandemia: da un lato l'aumento è plausibilmente ascrivibile al desiderio di "recuperare il tempo perduto", mentre dall'altro la riduzione potrebbe essere causata dal persistere di timori legati alla salute e alla socialità.

Grafico 7. Le aspettative del pubblico sui consumi culturali nel post-pandemia



Ad ulteriore dimostrazione che il pubblico di MITO si mostri predisposto al consumo culturale di musica classica, negli ultimi 3 anni la stragrande maggioranza dei rispondenti ha partecipato anche ad altri festival: 53,2% nella propria regione, 18,6% in altre regioni italiane e 8% all'estero. Oltre la metà delle risposte si riferiscono a festival svolti all'interno della propria regione, ma non va sottovalutata la disponibilità e propensione a viaggiare sia in Italia che all'estero. Ciò lascia ampio spazio a ulteriori ragionamenti sulla correlazione tra consumi culturali di musica classica e turismo su cui negli ultimi anni vi è stato un crescente interesse sia da parte dei festival e delle istituzioni musicali, sia di territori e destinazioni (Friel & Segre, 2021).

Grafico 8. I consumi culturali del pubblico: partecipazione ad altri festival di musica classica

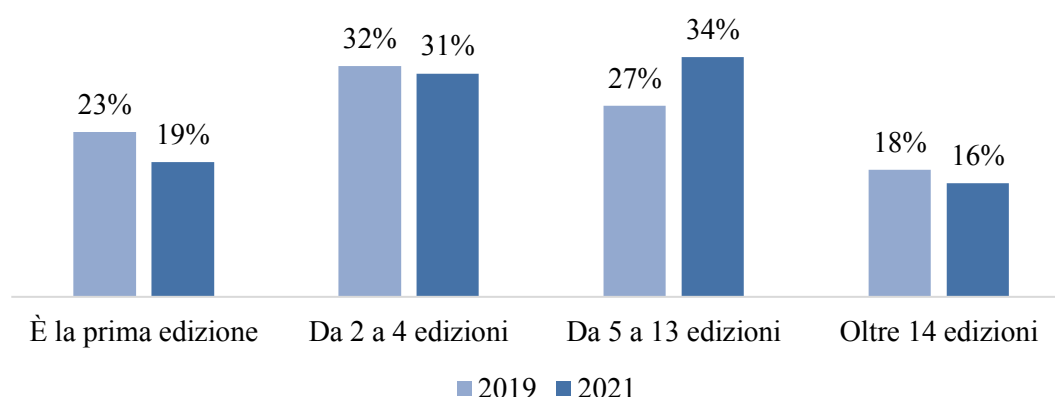


4. COMPORTAMENTI DI FRUIZIONE E GRADIMENTO

4.1. Il pubblico per grado di fidelizzazione e numero di concerti assistiti

L'indagine ha rivelato che il pubblico del festival MITO SettembreMusica è molto fedele all'evento: più di tre quarti degli intervistati ha partecipato al festival in passato e, di questi, il 15,9% ha partecipato ad almeno 14 edizioni.

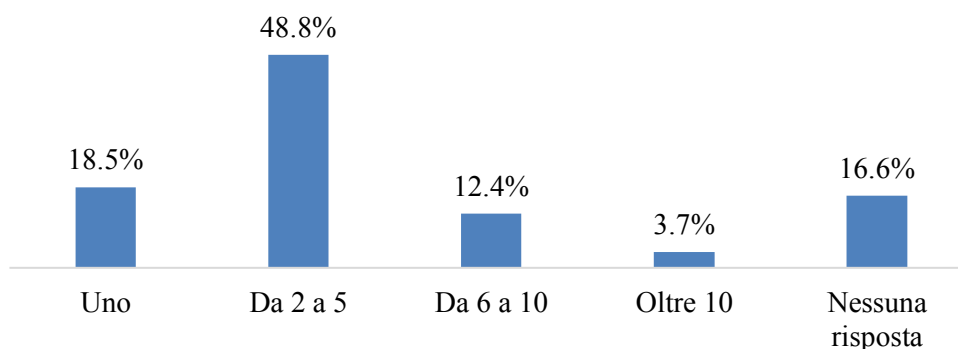
Grafico 9. Il pubblico di MITO per grado di fidelizzazione



Tuttavia, è interessante notare la capacità di MITO di attirare un nuovo pubblico. Il 18,9% degli spettatori, infatti, è alla sua prima esperienza al festival. I dati sulla fidelizzazione sembrano essere piuttosto stabili rispetto all'ultima indagine sull'edizione di Torino del 2019. In particolare, il 33,6% degli spettatori ha partecipato al festival da 5 a 13 edizioni. Inoltre, più della metà degli intervistati (59,9%) ha dichiarato di voler partecipare o di aver già partecipato a più di uno spettacolo, con il 48,8% che ha scelto di assistere a 2-5 spettacoli, il 12,4% a 6-10 spettacoli e il 3,7% a almeno 10 spettacoli.

Tuttavia, questi dati devono essere interpretati considerando le alternative, gli orari degli spettacoli, le varie sedi e i prezzi dei biglietti disponibili.

Grafico 10. Il pubblico di MITO per numero di concerti assistiti

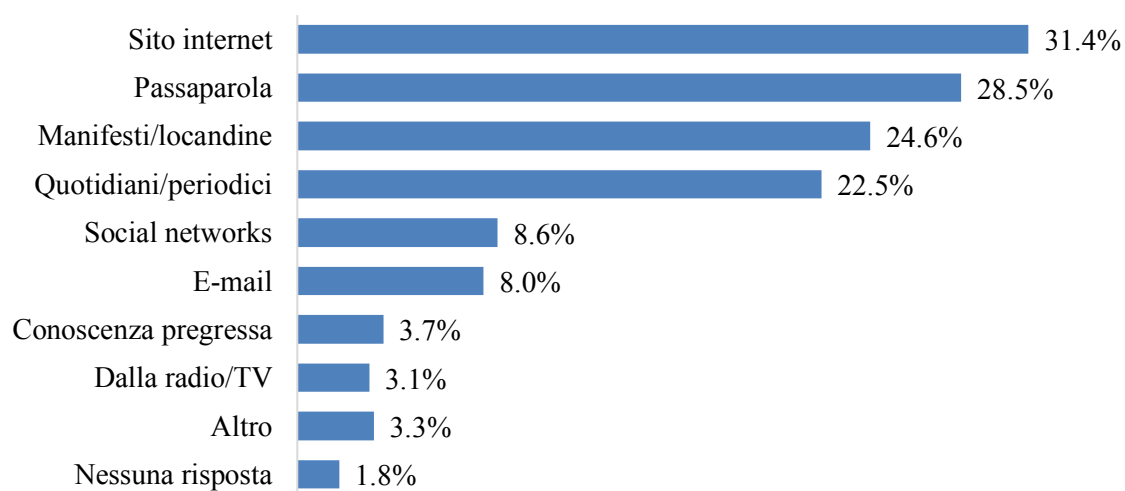


Si tratta in ogni caso di un dato importante di cui tener conto, anche da un punto di vista organizzativo: non solo il festival, infatti, attrae un pubblico fidelizzato ma tale pubblico è interessato a fruire una molteplicità di spettacoli ed eventi.

4.2. I canali di informazione utilizzati

Il pubblico di MITO si informa soprattutto sul sito internet del festival ma usa poco i social. Tra i primi 3 mezzi più usati per raccogliere informazioni, infatti, solo uno è digitale, ossia appunto il sito, mentre al secondo e al terzo posto si trovano il passaparola (28%), e i manifesti e le locandine (24%). Al quarto posto, poi, vi sono i quotidiani e i periodici (22%).

Grafico 11. I canali di informazione utilizzati dal pubblico



Tali risultati segnalano da un lato come gli spettatori di MITO, forse anche per questioni anagrafiche, siano relativamente poco digitalizzati nella raccolta di informazioni, dall'altro come un approccio multicanale possa essere il più efficace nella comunicazione del festival.

Tabella 2. Confronto tra canali di informazione utilizzati e grado di fidelizzazione

Canali d'informazione	Prima edizione	Da 2 a 4 edizioni	Da 5 a 13 edizioni	Oltre 14 edizioni	Incidenza %
Sito internet	23%	27%	40%	33%	31%
Passaparola di amici/parenti	47%	36%	17%	15%	28%
Manifesti/locandine	18%	28%	27%	22%	24%
Lettura quotidiani/periodici	10%	21%	25%	34%	22%
Social networks	11%	10%	8%	5%	9%
E-mail	3%	5%	11%	13%	8%
Conoscenza pregressa	0%	2%	5%	8%	4%
Radio/TV	0%	4%	3%	4%	3%
Altro	6%	3%	3%	2%	3%

Inoltre, è interessante notare come le distribuzioni di frequenza cambino anche in relazione al numero di edizioni partecipate. Da questo confronto, infatti, emerge chiaramente come il ruolo informativo del sito internet e della carta stampata (manifesti, quotidiani e periodici) sia più rilevante per il pubblico fidelizzato così come il mailing.

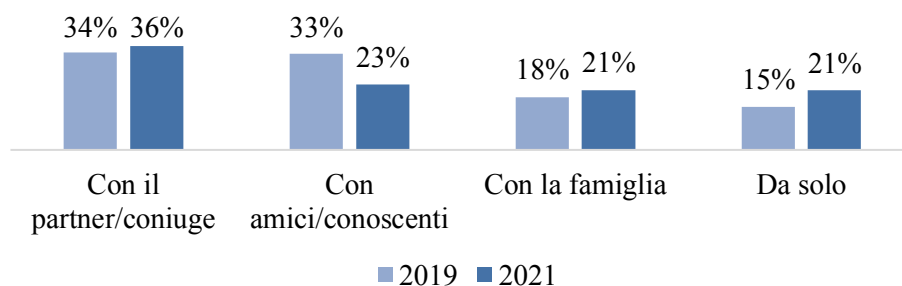
Le persone che partecipano al festival per la prima volta, invece, si affidano principalmente al passaparola di amici e parenti e anche i social media sono più efficaci su questo specifico pubblico.

4.3. Le modalità di partecipazione e i mezzi di trasporto utilizzati

Come posto in evidenza anche nell'analisi presentata nel Capitolo 4, la partecipazione a MITO è un'esperienza profondamente sociale: solo il 20% dei rispondenti afferma di assistere agli spettacoli da solo, il 36% ha partecipato con il proprio partner, il 22% con gli amici e il 20% con la famiglia.

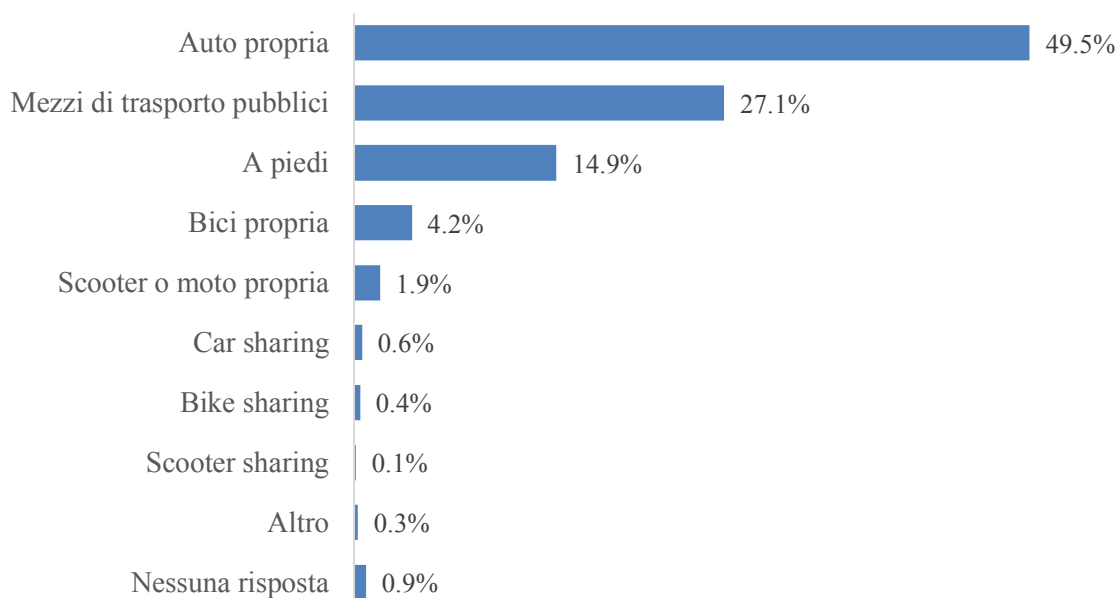
Rispetto alla precedente edizione analizzata, il numero di persone che hanno partecipato da sole nel 2021 del festival è aumentato, presumibilmente questo risultato deriva principalmente dall'adozione dei comportamenti di prevenzione rispetto alla pandemia.

Grafico 12. Modalità di partecipazione



Per quanto riguarda invece le modalità per raggiungere gli appuntamenti musicali del festival, l'auto di proprietà è il mezzo ampiamente più utilizzato (il 49,5% degli intervistati). Solo il 27,1% degli spettatori usa i mezzi pubblici e il 15% circa si muove invece a piedi (14,9%), una percentuale, quest'ultima, che si innalza molto per alcune sedi localizzate nel centro città e frequentate principalmente dai residenti del quartiere.

Grafico 13. I mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere le sedi degli spettacoli



Tali risultati sono interessanti per almeno due ordini di motivi. Da un lato ci indicano come gli spettacoli incentivino una certa mobilità tra quartieri, vista la bassa percentuale di coloro che si sposta a piedi e l'ampio utilizzo di un mezzo di trasporto, di proprietà o pubblico. Dall'altro offre uno spunto di riflessione sulle possibili strategie che il festival potrebbe adottare per ulteriormente incentivare l'uso dei mezzi pubblici o in sharing, ampiamente presenti in entrambe le città. Ciò ha fine di promuovere pratiche di fruizione più eco-sostenibili.

4.4. I fattori che incidono sulla scelta di assistere allo spettacolo

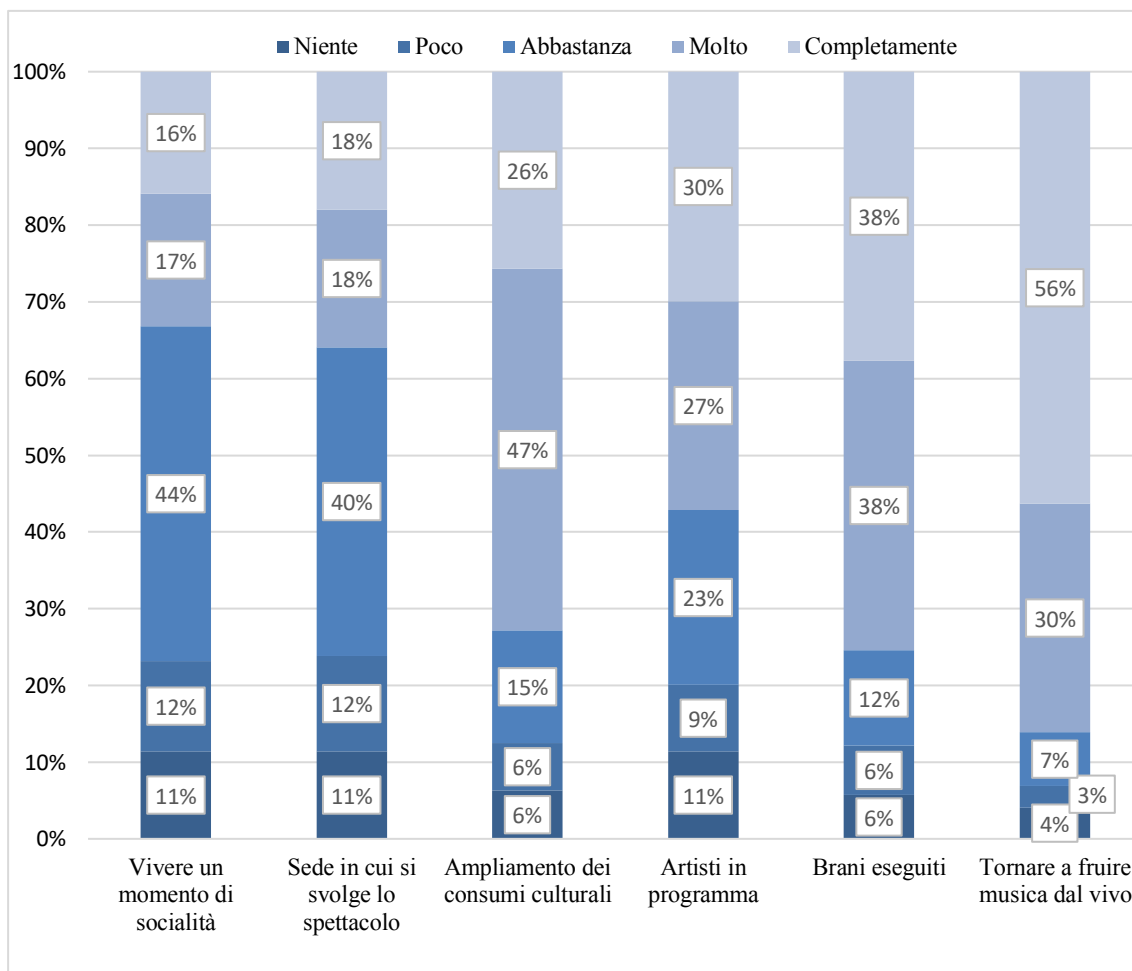
Dopo due anni di pandemia, il motivo principale per cui le persone dichiarano di partecipare a MITO SettembreMusica è il desiderio di assistere ad un evento dal vivo. Infatti l'86% degli intervistati, dichiara che la possibilità di tornare a fruire musica dal vivo, è stato un fattore che ha inciso molto o completamente sulla scelta di assistere allo spettacolo.

Gli ulteriori fattori determinanti su tale scelta sono stati, nell'ordine, i brani eseguiti e la possibilità di ampliare i propri consumi culturali, a conferma della dimensione profondamente culturale del festival, sia per la qualità del programma proposto, sia nella sfera personale. Si tratta di un dato interessante perché mette in piena luce i valori "core" di MITO.

Anche la componente socio-relazionale emerge quale fattore rilevante per la scelta, ma è considerata molto importante solo da un terzo dei rispondenti.

Una riflessione a parte meritano invece i dati relativi alla sede in cui si svolge lo spettacolo e che denotano come questo fattore sia quello tenuto in minor considerazione dagli spettatori di MITO. Nella missione di MITO, di servire un bacino di utenza locale con un'offerta di grande qualità che promuova accesso culturale nelle due città, il tema dei luoghi ha infatti la sua importanza. Come ampiamente dimostrato dalla teoria e dalla pratica (Friel, 2019), la musica e i festival musicali possono svolgere un ruolo fondamentale nella valorizzazione e nella conoscenza dei luoghi. Una maggiore valorizzazione di questo aspetto potrebbe quindi essere un ambito interessante per il festival su cui lavorare, in termini sia di programmazione sia di comunicazione.

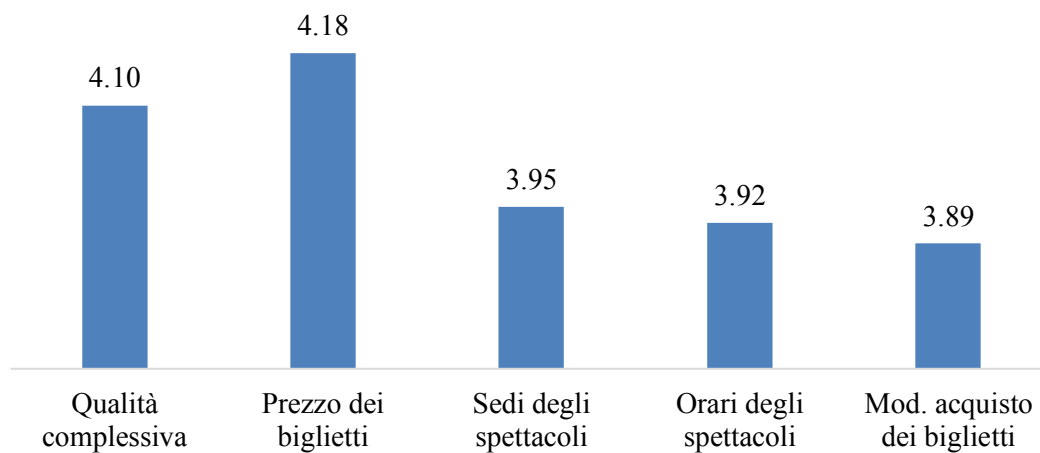
Grafico 14. I fattori che incidono sulla scelta di assistere allo spettacolo



4.5. Il grado di soddisfazione del pubblico

Relativamente al gradimento degli spettatori su aspetti specifici di MITO, il pubblico è generalmente molto soddisfatto del sistema di offerta del festival. Tutti gli aspetti raccolgono giudizi ampiamente positivi e in particolare la qualità complessiva (giudizio medio 4,10 su 5), il prezzo (4,18), le sedi (3,95) rappresentano gli aspetti più apprezzati.

Grafico 15. Apprezzamento medio del pubblico su aspetti specifici del festival



Da un confronto con l'edizione 2019, tuttavia, emerge una leggera contrazione dei giudizi positivi (voti da 4 a 5) per la qualità complessiva, le sedi e gli orari degli spettacoli. I giudizi sulle modalità di acquisto dei biglietti e i relativi prezzi, invece, sono migliorati rispetto all'edizione passata.

Il 73% del pubblico dell'edizione 2021 si esprime con un giudizio positivo sulle modalità di acquisto (64% nel 2019) e l'82% si esprime positivamente sul prezzo dei biglietti (78% nel 2019). Per quanto riguarda gli orari e le sedi, i giudizi positivi sono leggermente inferiori, se confrontati con quelli dell'edizione del 2019, probabilmente a causa di alcuni cambiamenti organizzativi. Il 74% degli spettatori del 2021 valuta positivamente gli orari rispetto al valore 76% registrato nel 2019; ciò può essere dovuto per esempio, al verificarsi di casi di sovrapposizioni tra spettacoli diversi, costringendo così gli spettatori a una scelta tra più alternative, soprattutto nelle sedi torinesi.

Per quanto riguarda le sedi, invece, che non sono cambiate rispetto al passato, la contrazione dei giudizi positivi (75% vs 79%) potrebbe essere legata alle restrizioni igienico-sanitarie vigenti, come ad esempio gli ingressi contingentati e le procedure di ingresso e controllo del green pass.

4.6. Considerazioni sulla sostenibilità

Un aspetto importante approfondito attraverso l'indagine svolta è legato all'importanza attribuita dagli spettatori al tema della sostenibilità. Si tratta di un tema che, in generale, a livello di settore, sta guadagnando una crescente attenzione sia per quanto riguarda gli aspetti della valutazione della sostenibilità degli eventi, sia per quanto riguarda le buone pratiche che il mondo dei festival può sviluppare e rendere disponibili ad altri ambiti della cultura e della società, sia, infine, per la relazione sempre più stretta che c'è tra capacità dell'evento di promuovere pratiche sostenibili e percezione del brand dell'evento da parte dei pubblici.

Mediamente, l'87% degli intervistati considera importante che gli organizzatori di MITO implementino pratiche legate a molteplici dimensioni della sostenibilità ESG (environmental - social - governance). Persiste comunque un 13% di persone che, al contrario, non attribuisce particolare rilievo a queste tematiche.

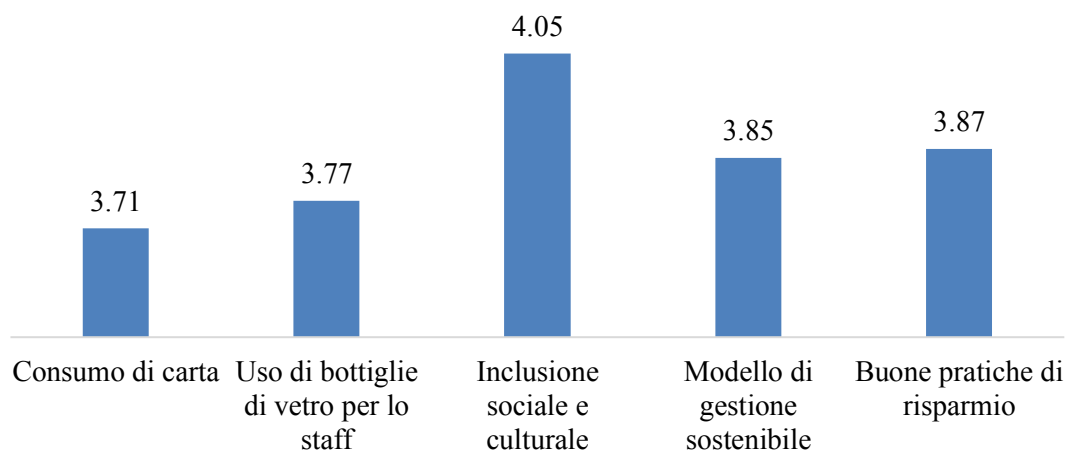
Tabella 3. L'importanza attribuita ai temi della sostenibilità

	Niente	Poco	Abbastanza	Molto	Completamente	Tot
Riduzione del consumo di carta	4,7%	6,5%	19,1%	40,0%	29,6%	100%
Utilizzo di bottiglie di vetro e borracce per lo staff	7,4%	7,7%	19,5%	34,4%	30,9%	100%
Realizzazione di progetti per l'inclusione attraverso la musica	8,8%	8,1%	20,1%	31,8%	31,2%	100%
Proposta di un modello di gestione sostenibile che possa dare ispirazione	5,2%	6,5%	18,1%	37,8%	32,4%	100%
Buone pratiche per generare risparmi e ritorni economici	6,1%	3,7%	12,5%	34,1%	43,7%	100%

Tra le opzioni relative agli aspetti su cui intervenire per migliorare la sostenibilità del festival, è il tema dell'inclusione socioculturale a ottenere il maggior numero di voti massimi (5 su 5), con il 44% dei rispondenti che dichiara di essere completamente d'accordo con l'importanza di questa dimensione, contro il 31% medio delle altre dimensioni.

Questo risultato dimostra come il pubblico di MITO interpreti la sostenibilità soprattutto in relazione al tema della sostenibilità sociale: un'indicazione utile anche per l'organizzazione del festival in termini di prospettive e promozione su questa specifica area di impatto.

Grafico 16. L'importanza attribuita ai temi della sostenibilità in media



L'interesse del pubblico per le tematiche della sostenibilità è comunque confermato dai risultati medi anche su tutte le altre dimensioni della sostenibilità, ossia quella economica e quella ambientale. Relativamente alla prima, infatti, l'implementazione di buone pratiche capaci di generare risparmi e ritorni economici viene valutata mediamente con un punteggio di 3,87 su 5, mentre l'adozione di un modello di gestione sostenibile che possa ispirare pubblico, partners e stakeholders con un punteggio di 3,85 su 5. Per quanto riguarda la dimensione ambientale, anch'essa è ritenuta importante, anche se l'adozione di pratiche per ridurre il consumo di carta è invece vista come più marginale tra le variabili proposte (giudizio medio 3,71 su 5).

4.7. Gli effetti di MITO sulle dimensioni personali del pubblico

La partecipazione a un'esperienza e a un'attività culturale comporta sempre un coinvolgimento delle diverse dimensioni personali dello spettatore generando trasformazioni soggettive che possono variare di entità e qualità.

Nel caso di MITO SettembreMusica, il festival incide notevolmente su tutte le dimensioni personali indagate. La sfera emotiva è significativamente quella più coinvolta e in media ottiene una valutazione di 4,05 su una scala da 1 a 5: la quasi totalità degli intervistati (il 92%), infatti, sostiene di provare emozioni positive dopo aver assistito a un concerto di MITO (giudizio da 3 a 5), contro solo l'8% che afferma il contrario.

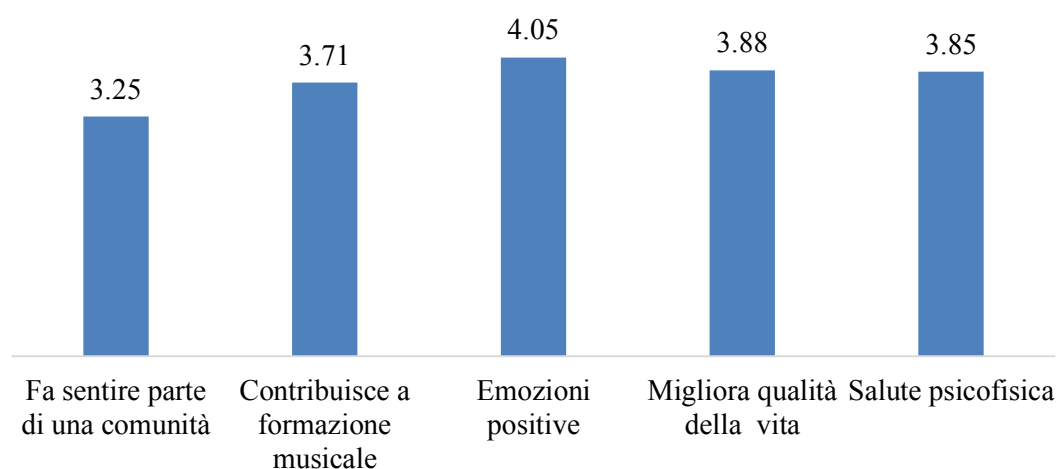
Tabella 4. Quanto la partecipazione al festival incide sulle dimensioni personali

	Niente	Poco	Abbastanza	Molto	Completamente	Tot
Mi consente di provare emozioni positive	4,4%	3,3%	12,5%	42,7%	37,1%	100%
Contribuisce a migliorare la mia vita	5,8%	5,0%	15,9%	42,6%	30,7%	100%
Influisce sulla salute psicofisica	5,0%	6,9%	16,8%	40,6%	30,7%	100%
Contribuisce alla mia formazione musicale	5,2%	8,2%	19,1%	45,8%	21,7%	100%
Mi fa sentire parte di una comunità	9,5%	12,1%	40,7%	19,7%	18,0%	100%

Speculari sono le percezioni espresse dagli intervistati sugli aspetti cognitivi e formativi del festival, che confermano l'ipotesi che la partecipazione a MITO non solo risponda a bisogni di appagamento meramente estetico, ma rappresenti anche un momento di crescita personale e di formazione musicale. Il 67%, infatti, ritiene che il festival contribuisca notevolmente (giudizio da 4 a 5) all'accrescimento della propria formazione musicale, il 19% ha espresso un giudizio discreto (3) e solo il 13% ha manifestato una valutazione critica (giudizio 1 e 2). Emerge, invece, più marginale, l'impatto della componente socio-relazionale sulle percezioni degli intervistati: se da un lato è vero che le frequenze delle valutazioni positive (da 3 a 5) di coloro che si sentono parte di una comunità di appassionati sono elevate e complessivamente maggioritarie (78%), dall'altro il giudizio massimo è stato espresso solo dal 19% del pubblico. Si sottolinea, inoltre, la presenza di un gruppo consistente che esprime una valutazione negativa (21%).

A corollario di queste valutazioni, quasi il 90% del pubblico intervistato afferma che la partecipazione a MITO migliora il benessere soggettivo e incide positivamente sulla qualità della vita, contro una frazione marginale del 10% che nega questa possibilità. Inoltre l'88% dei rispondenti rileva che la partecipazione al festival influisce positivamente sulla salute fisica e psicologica: un dato questo che conferma quanto già ampiamente provato dalla letteratura accademica di settore sulle connessioni tra fruizione culturale e salute.

Grafico 17. Quanto la partecipazione al festival incide sulle dimensioni personali in media



5. I NUOVI PUBBLICI DEL FESTIVAL

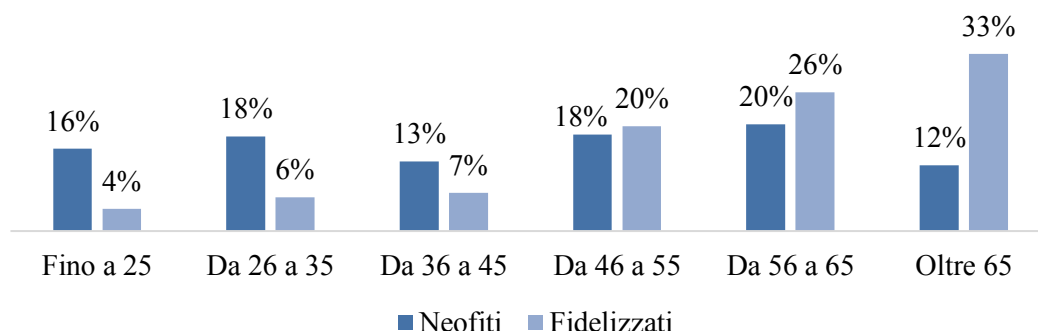
Guardare ai nuovi pubblici è fondamentale per tutti gli eventi e luoghi della cultura. Il monitoraggio di chi partecipa per la prima volta a un'attività culturale, infatti, può offrire informazioni preziose sulle motivazioni che spingono ad avvicinarsi a una nuova attività e quindi dati utili agli organizzatori per migliorare l'esperienza del pubblico e per pianificare strategie mirate a raggiungere un pubblico sempre più vasto e diversificato. Inoltre, la prospettiva dei first-timer è sicuramente diversa da quella di chi conosce e frequenta da anni un evento culturale e può dunque offrire elementi inediti di valutazione.

Per questo, nei paragrafi che seguono, si è dunque cercato di offrire qualche approfondimento aggiuntivo sui neofiti di MITO SettembreMusica - circa il 28% del pubblico totale - così come già fatto per l'edizione 2019.

5.1. Il pubblico dei neofiti, caratteristiche generali

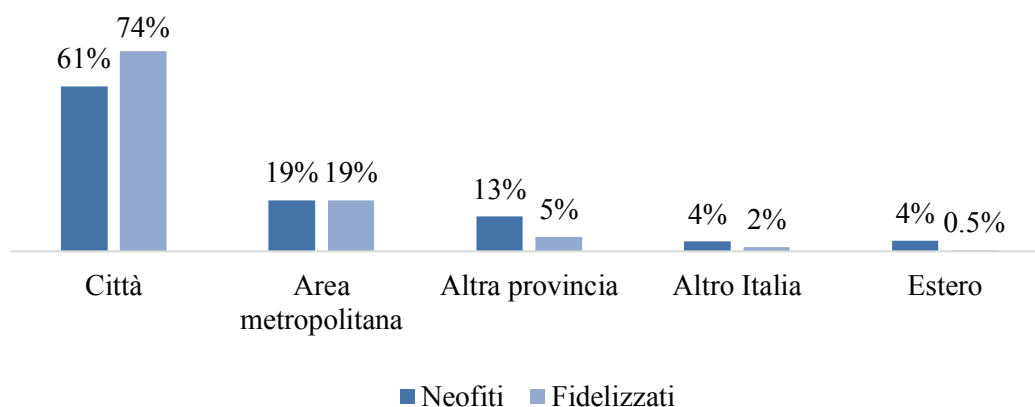
Così come per le altre tipologie di pubblico, anche per i neofiti si registra una maggioranza di donne rispetto agli uomini, rispettivamente il 61% contro il 39%. Interessante è notare inoltre come, il festival sia stato in grado di attrarre nuovo pubblico, in particolare tra le fasce più giovani. L'età media dei neofiti si attesta infatti sui 45 anni, 10 in meno dell'età media del pubblico complessivo.

Grafico 18. Il pubblico dei neofiti per classi di età



Per quanto riguarda invece la provenienza dei first-timer, anche in questo caso si rileva sempre una preponderanza di spettatori locali anche se un buon numero di neofiti proviene anche da province diverse da quelle di Milano e di Torino.

Grafico 19. Il pubblico dei neofiti per classi di provenienza

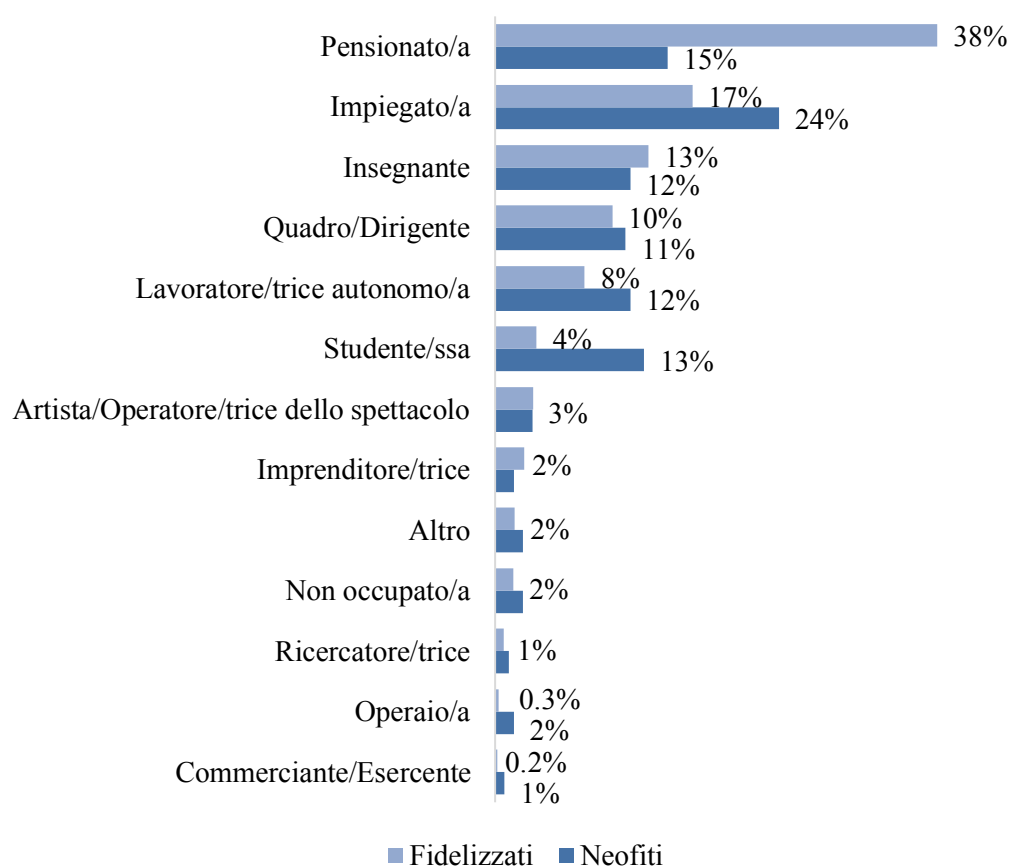


In termini di istruzione, non ci sono grandi differenze tra i due gruppi presi in esame. Tuttavia, la sottopopolazione dei neofiti risulta leggermente meno istruita rispetto ai partecipanti abituali. Questo dato, tuttavia, è probabilmente legato anche al fatto che la maggior parte dei neofiti sono giovani e quindi non hanno ancora conseguito il diploma di laurea.

Tale composizione dei neofiti è visibile anche sul fronte del profilo occupazionale dove la percentuale di partecipanti che sono studenti è del 12,9% contro il 3,6% calcolato per il pubblico fidelizzato del festival. In modo simile, la percentuale di pensionati tra i neofiti è del 14,9%, rispetto al 38,1% tra gli altri partecipanti.

Ciò che comunque, anche nel caso dei neofiti, distingue il festival MITO è la sua attrattività per un pubblico molto variegato in termini di età, livello di istruzione e professione, a conferma, ancora una volta, del ruolo sociale e culturale di questo festival come occasione di incontro con la musica classica.

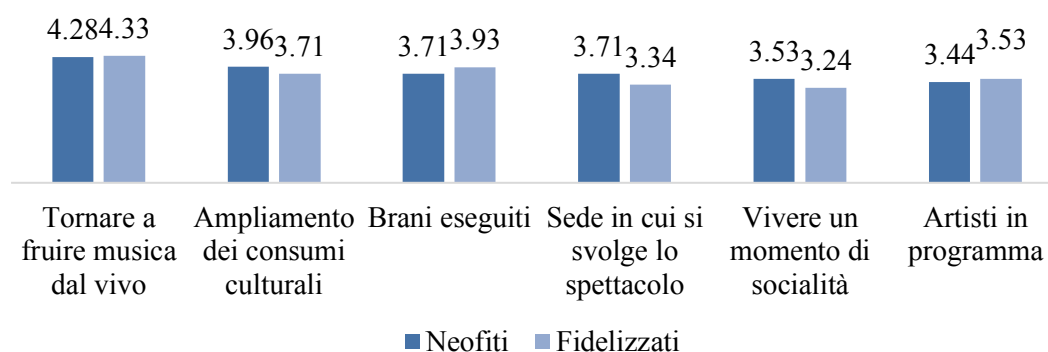
Grafico 20. Il pubblico dei neofiti per categoria professionale



5.2. Motivazioni e grado di soddisfazione del pubblico dei neofiti

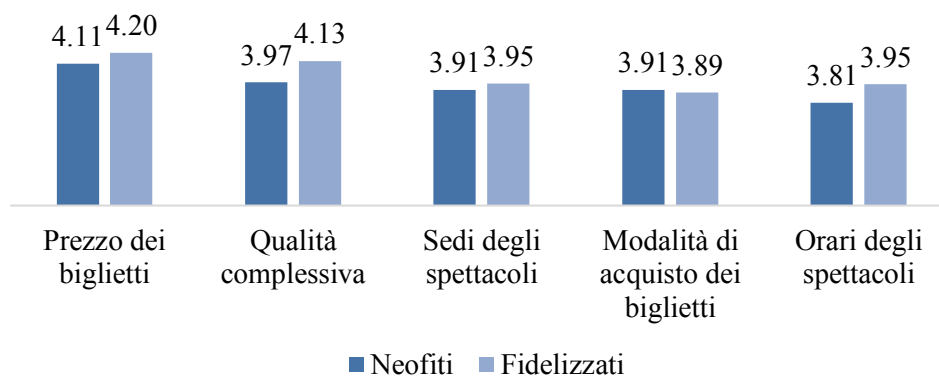
Come per il pubblico più fidelizzato, anche i neofiti si avvicinano al festival soprattutto per tornare a fruire musica dal vivo. Di contro, gli aspetti di contenuto, pur rimanendo fondamentali, assumono un peso minore rispetto a quello rilevato per il pubblico più fidelizzato. I nuovi spettatori si dimostrano invece maggiormente attenti alla propria formazione e alla sfera socio-relazionale: nella scala da 1 a 5, infatti, la possibilità di ampliare i propri consumi culturali in media ha inciso di 3,96 punti sulla scelta di partecipare al festival, mentre il fatto di vivere un momento di socialità 3,53.

Grafico 21. Le motivazioni del pubblico dei neofiti in media



Se, dunque, l'analisi finora presentata mostra un certo livello di differenziazione dei due gruppi, lo stesso non può essere detto per ciò che attiene ai giudizi espressi sul sistema di offerta del festival. In generale, anche il nuovo pubblico, infatti, si dimostra molto soddisfatto dell'evento cui prende parte: in particolar modo gradisce i prezzi dei biglietti (4,11), che si dimostrano accessibili per tutte le fasce di spettatori, e le sedi (3,95) in cui avvengono i concerti, essendo esse dislocate in svariate zone della città. Anche la qualità complessiva dell'evento ottiene un ottimo risultato, giudicato in media 3,97 su 5.

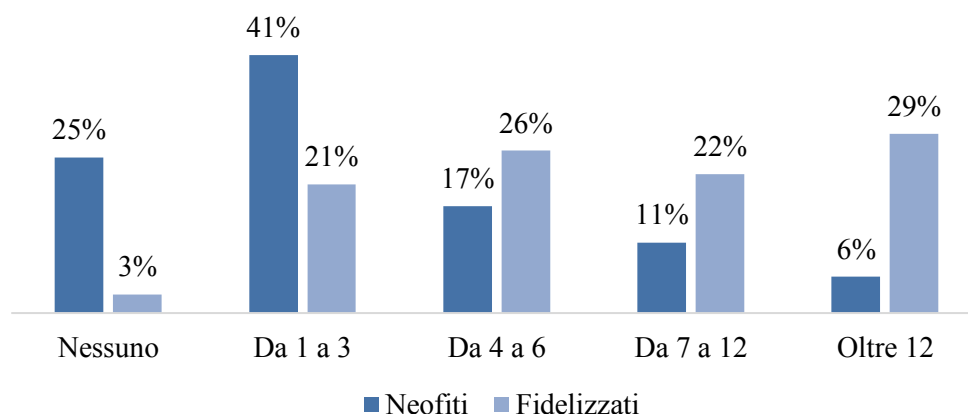
Grafico 22. Il grado di soddisfazione del pubblico dei neofiti in media



5.3. Il consumo di musica classica del pubblico dei neofiti

Un aspetto interessante da analizzare nel confronto tra queste due categorie di pubblico è anche quello relativo ai loro consumi di musica classica e alla loro abituale partecipazione a concerti. Nello specifico, si tratta di verificare quanto il pubblico attirato dal festival sia un abituale consumatore di musica classica dal vivo o se la partecipazione a MITO diventi occasione per avvicinarsi a questo genere musicale per la prima volta. Dai dati raccolti emergono diverse indicazioni.

Grafico 23. Partecipazione a concerti di musica classica in un anno: confronto neofiti verso fidelizzati



Da un lato, si vede come la maggior parte dei neofiti sia un consumatore che potremmo definire “debole” o, in una visione più positiva, “in erba” di musica classica: il 41% dei neofiti intervistati dichiara infatti di aver preso parte da 1 fino a 3 concerti in un anno, il 25% a nessuno. Tuttavia è interessante verificare che proprio questo 25% si avvicina alla classica grazie a MITO. Questo 25%, dunque, costituisce un pubblico nuovo sia per MITO sia per gli eventi di classica in generale; a livello percentuale sul totale degli intervistati, si tratta di un 5% del totale che può essere considerato un pubblico “in formazione” a cui guardare con particolare attenzione al fine di trovare le strategie giuste per trattenerlo e fidelizzarlo.

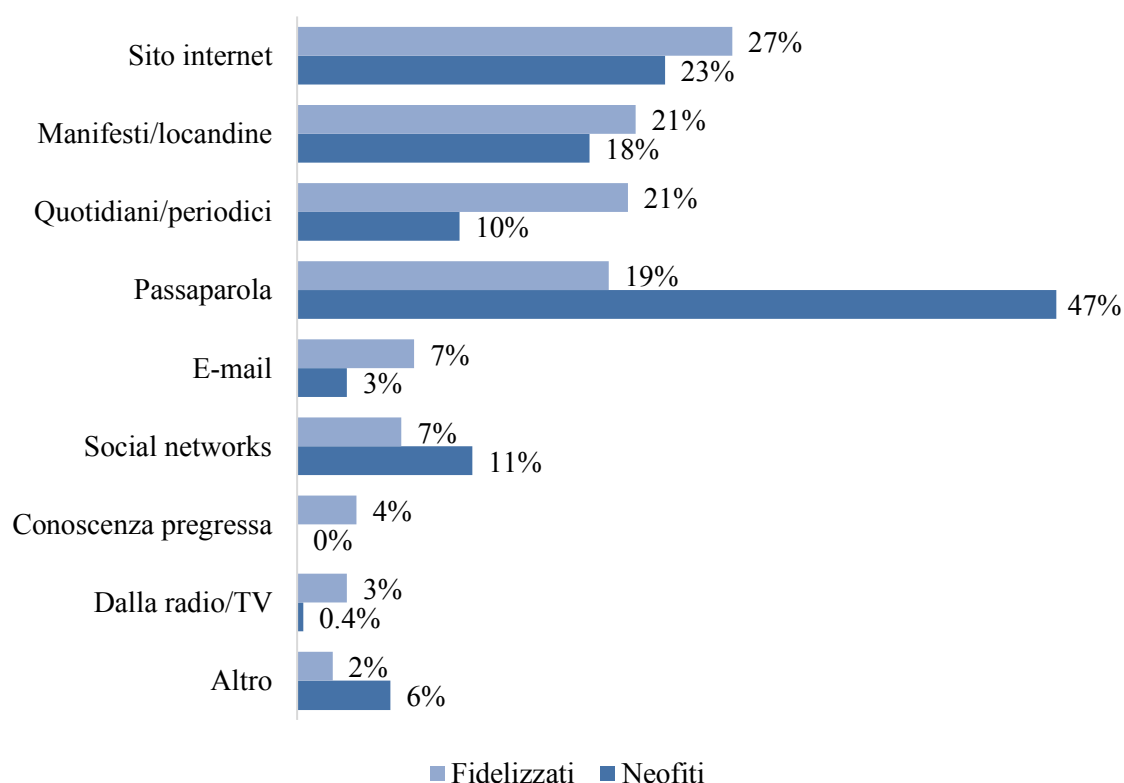
Dall’altro lato, invece, i consumatori “forti” di musica classica sono soprattutto quelli fidelizzati che soltanto nel 3% dei casi dichiarano di non aver assistito ad alcun concerto di musica classica nell’arco dell’ultimo anno. Da ciò si può desumere che questo 3% sia un nucleo di profondi fidelizzati di MITO che scelgono questo festival per le sue caratteristiche specifiche.

5.4. I canali di informazione utilizzati dal pubblico dei neofiti

L’ultimo aspetto interessante da approfondire è quello relativo a come i neofiti arrivino a conoscere MITO SettembreMusica. I dati analizzati dimostrano come per i first-timers il passaparola sia fondamentale: il 47,3% ha infatti partecipato al festival su consiglio di amici e parenti. Si tratta di un dato molto utile al fine di raggiungere i pubblici potenziali del festival e che conferma il ruolo strategico di ambasciatori del pubblico attuale di MITO.

Anche i social network si dimostrano lievemente più efficaci per raggiungere i nuovi pubblici di quanto non lo siano per gli spettatori fidelizzati, un dato, questo che può, nuovamente essere messo in connessione anche con l’età del pubblico dei neofiti. Di contro, solo il 10,1% dei neofiti ha raccolto informazioni attraverso la lettura di quotidiani e periodici o è venuto a conoscenza del festival da manifesti e locandine (18,2%).

Grafico 24. I canali d'informazione utilizzati dal pubblico dei neofiti



6. CONCLUSIONI

L'edizione 2021 del festival MITO SettembreMusica ha rappresentato un importante segnale di ripresa dopo la pandemia da Covid-19. Nonostante gli strascichi dell'emergenza sanitaria abbiano penalizzato l'evento, il festival ha registrato nella sua quindicesima edizione quasi 27.000 spettatori tra Milano e Torino, dimostrandosi un appuntamento di grande attrattività per un pubblico diversificato per età e provenienza, grazie alla qualità artistica e alle politiche di prezzo accessibili che negli anni hanno caratterizzato questo importante appuntamento culturale.

Inoltre, l'analisi condotta ha evidenziato una crescente presenza di pubblico under 35, con un elevato livello d'istruzione e un forte interesse per le tematiche della sostenibilità, dimostrando che la musica classica può essere attrattiva per i giovani se inserita in un'offerta di qualità e accessibile.

Inoltre, il forte interesse per le tematiche della sostenibilità tra il pubblico del festival dimostra come la cultura e l'arte possano da un lato essere strumenti importanti per sensibilizzare le persone su questioni sociali e ambientali dall'altro essere, essi stessi, laboratori di progettualità e sperimentazione in questi ambiti.

In un periodo di difficoltà come quello causato dalla pandemia, l'edizione 2021 di MITO SettembreMusica ha rappresentato un segnale di ripresa e di speranza per il mondo della cultura e degli spettacoli dal vivo, dimostrando che è possibile organizzare eventi di qualità anche in tempi difficili, attirando un pubblico sempre più attento e consapevole grazie a format innovativi e accessibili, e mantenendo saldo il livello qualitativo di programmi e artisti.

7. BIBLIOGRAFIA

- Ballantyne, J., Ballantyne, R., & Packer, J. (2014). Designing and managing music festival experiences to enhance attendees' psychological and social benefits. *Musicae Scientiae*, 18(1), pp. 65-83.
- Delamere, T.A., Wankel, L.M., & Hinch, T.D. (2001). Development of a Scale to Measure Resident Attitudes toward the Social Impact of Community Festivals, Part I: Item Generation and purification of the measure. *Event Management*, 7, pp. 11-24.
- Friel, M. (ed.). (2019). *Note in Viaggio. Reti e strategie per il turismo musicale in Italia*. Venezia: Marsilio.
- Friel, M. & Segre, G. (2021). Are music lovers promising tourists? attracting classical music and opera aficionados into the tourism loop. *Current Issues in Tourism*, 26(1), pp 6-11. DOI: 10.1080/13683500.2021.2007859.
- Guerzoni, G. (2009). L'impatto economico dei festival: una bibliografia. *Economia della Cultura*, 4, pp. 546-572.
- Pitts, S.R., Dobson, M.C., Gee, K., & Spencer, C.P. (2013). Views of an audience: Understanding the orchestral concert experience from player and listener perspectives. *Journal of Audience & Reception Studies*, 10(2), pp. 65-95.
- Rizkallah, E.G. (2009). A non-classical marketing approach for classical music performing organizations: An empirical perspective. *Journal of Business and Economic Research*, 7, pp. 111-124.
- Saayman, M., & Saayman, A. (2016). Clustering attendees at the Philharmonic Orchestra's summer festival. *Leisure studies*, 35(3), pp. 314-331.

8. APPENDICE: IL PIANO DI CAMPIONAMENTO

Data	Città	Sede spettacolo	Orario	N. questionari	N. questionari (%)
09/09/21	Milano	Teatro Dal Verme	ore 21:00	55	4%
10/09/21	Torino	Auditorium Rai	ore 21:00	59	4%
11/09/21	Torino	Chiesa di San Filippo	ore 16:00	47	3%
12/09/21	Milano	Chiesa di San Giovanni Battista alla Creta	ore 12:00	67	5%
	Milano	Santa Maria Annunciata in Chiesa Rossa	ore 21:00	36	3%
13/09/21	Milano	Teatro Dal Verme	ore 21:00	43	3%
	Torino	Chiesa di San Bernardino	ore 21:00	48	4%
14/09/21	Milano	Teatro Dal Verme	ore 16:30	44	3%
	Torino	Conservatorio	ore 19:00	52	4%
	Milano	Conservatorio	ore 21:30	49	4%
15/09/21	Milano	Teatro Fontana	ore 21:00	26	2%
	Torino	Teatro Monterosa	ore 21:00	31	2%
	Torino	Tempio Valdese	ore 17:00	39	3%
17/09/21	Milano	Teatro Dal Verme	ore 21:00	44	3%
	Torino	Conservatorio	ore 19:00	47	3%
	Torino	Conservatorio	ore 21:30	41	3%
18/09/21	Milano	Teatro Bruno Munari	ore 16:00	19	1%
	Milano	Teatro Dal Verme	ore 21:00	39	3%
	Torino	Casa Teatro Ragazzi	ore 15:30	18	1%
	Torino	Casa Teatro Ragazzi	ore 18:00	33	2%
19/09/21	Milano	Teatro Martinitt	ore 21:00	50	4%
	Torino	Auditorium Rai	ore 21:00	70	5%
20/09/21	Milano	Teatro Edi	ore 21:00	30	2%
	Torino	Chiesa di San Giovanni Maria Vianney	ore 21:00	62	5%
21/09/21	Torino	Teatro Cardinal Massaia	ore 21:00	57	4%
22/09/21	Milano	Teatro Dal Verme	ore 21:00	38	3%
23/09/21	Milano	Teatro Dal Verme	ore 21:00	21	2%
24/09/21	Milano	Teatro Dal Verme	ore 21:00	32	2%
	Torino	Conservatorio	ore 19:00	52	4%
	Torino	Conservatorio	ore 21:30	51	4%
25/09/21	Milano	Teatro Dal Verme	ore 16:30	23	2%
	Torino	Lingotto	ore 21:00	44	3%
Totale tutte le sedi				1367	100%