

Capitolo 6

Il Torino Jazz Festival: partecipazione e consumi culturali nel 2021 durante la pandemia

LAURA BRAMBILLA^a, GIOVANNA SEGRE^{a,b}

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

^bCNR-IRCrES, Consiglio Nazionale delle Ricerche – Istituto di Ricerca sulla Crescita Economica Sostenibile, Strada delle Cacce 73, 10135 Torino, Italia
Dipartimento di Economia e Statistica “Cognetti de Martiis”, Università degli Studi di Torino

Corresponding author: giovanna.segre@unito.it

ABSTRACT

A study for the ninth edition of the “Torino Jazz Festival” (TJF) was developed to better understand the characteristics of the audience. The 2021 edition of the festival was constrained to the ongoing observance of anti-Covid-19 laws, but it allowed for the gradual resumption of event-related activities to start to be enjoyed. This chapter analyzes statistics from a sample of 560 concertgoers who attended at least one TJF 2021 performance. It maps, especially, their socio-demographic traits, the relationship with the festival, the pre-Covid cultural consumption and the possible changes in it. Furthermore, there is a focus on the neophytes’ features, which could help the organizers of the festival meet the needs of the rising demand, and a focus on attendance across two festivals organized by the same institution. This additional analysis is obtained by dividing the sample of TJF 2021 spectators between those who have never attended “MITO SettembreMusica” classical music festival and those who have attended it at least once.

KEYWORDS: Torino Jazz Festival, MITO SettembreMusica, jazz music, classical music, concerts, cultural consumption.

DOI: 10.23760/2499-6661.2023.17.06

ISBN: 978-88-98193-32-5

ISSN (online): 2499-6661

HOW TO CITE

Brambilla, L. & Segre, G. (2022). Il Torino Jazz Festival: partecipazione e consumi culturali nel 2021 durante la pandemia. In Segre, G. & Vitali, G. (a cura di). *Torino creativa. Specializzazioni, impatti e profili di consumo* (Quaderni IRCrES, 17). Torino: CNR-IRCrES, pp. 103-128. Disponibile da <http://dx.doi.org/10.23760/2499-6661.2023.17.06>

1 INTRODUZIONE

Svoltasi per la prima volta a giugno invece che nei mesi primaverili, in corrispondenza di una fase di riduzione dei contagi da Covid-19, la nona edizione di Torino Jazz Festival 2021 (TJF) organizzato dalla Fondazione per la Cultura Torino, ha dato la possibilità ad artisti italiani e internazionali di esibirsi di nuovo su di un palco e, agli appassionati di jazz, di tornare ad assistere ai concerti, dopo un lungo periodo di stallo per il settore dello spettacolo dal vivo dovuto alla pandemia. Si è trattato, dunque, di un'edizione particolare, vincolata al continuo rispetto delle norme anti-Covid-19, ma durante la quale si è potuto assaporare l'inizio di una graduale ripresa delle attività legate al mondo degli eventi.

Durante il festival è stato condotto uno studio su un campione di 560 spettatori che hanno assistito ad almeno un concerto di TJF 2021. Oltre a descrivere le usuali caratteristiche sociodemografiche e di soddisfazione degli spettatori rispetto al festival (presentata nei paragrafi 3 e 7), l'attenzione è stata rivolta anche a studiare le modalità di fruizione (paragrafo 6), gli effetti sulle dimensioni personali degli spettatori derivanti dalla fruizione (paragrafo 8) e a formulare alcune considerazioni sulla sostenibilità (paragrafo 9), sui consumi culturali pre-Covid-19 e quelli attesi per il futuro (paragrafi 4 e 5). L'analisi dei consumi culturali è di cruciale importanza dopo lo scoppio della pandemia, considerando eventuali mutamenti nelle abitudini o nei gusti. Inoltre, nel paragrafo 10 è stato approfondito il diverso profilo degli spettatori che a questo festival si sono avvicinati per la prima volta, contrapponendosi a quello dei fidelizzati. Infine, nel paragrafo 11, viene presentato un confronto tra gli spettatori di TJF 2021 che non hanno mai assistito al Festival di musica classica MITO SettembreMusica, organizzato dallo stesso ente (Segre, Morelli e Valenti, 2022), e coloro che vi hanno assistito più di tre anni fa o negli ultimi tre anni, al fine di individuare potenziali sinergie nella gestione del pubblico di due ambiti musicali differenti che rischiano di essere considerati impropriamente privi di punti di contatto. Nel Capitolo 4 e 5 sono presentati gli esiti dell'analisi dedicata al festival MITO SettembreMusica tenutosi, rispettivamente, nel 2019 e nel 2021. I dati a cui si riferisce la presente analisi sono dunque tratti dallo studio relativo al 2021 e presentato nel Capitolo 5.

2 LO STUDIO

Per ottenere i dati su cui si basa questo studio, è stato adottato il metodo dell'intervista strutturata sotto forma di questionario, somministrato e auto compilato dal pubblico presso le OGR, che sono state scelte come unica sede di campionamento dei partecipanti al festival, essendo la principale per capienza e dimensioni. Le OGR sono le ex Officine Grandi Riparazioni di Torino, ovvero le ex officine per la riparazione dei treni che, a seguito della chiusura avvenuta nei primi anni Novanta, sono state trasformate in nuove officine della cultura contemporanea, dell'innovazione e dell'accelerazione d'impresa, grazie all'acquisizione nel 2013 da parte della Fondazione CRT. Si tratta di un imponente complesso industriale di fine Ottocento nel cuore della città, che occupa una superficie di circa 20.000 mq, con rilevanti altezze delle sale interne. Questa scelta ha permesso il rispetto di tutte le norme di sicurezza anti-Covid-19, sia per gli spettatori sia per chi ha partecipato alla distribuzione e al ritiro dei questionari.

Durante i sette spettacoli oggetto di studio, sono stati raccolti 560 questionari validi. Il questionario, che ha costituito la base della ricerca, è suddiviso in quattro sezioni:

- la prima parte è finalizzata a indagare le diverse modalità di fruizione dei concerti, quali i canali di comunicazione utilizzati per il reperimento delle informazioni necessarie, il

mezzo di trasporto utilizzato e la compagnia con la quale ci si reca agli spettacoli, oltre alla frequenza di partecipazione e il grado di fidelizzazione al festival;

- la seconda parte raccoglie giudizi in merito ad alcuni aspetti organizzativi dell'evento e studia, da un lato, i fattori che hanno inciso sulla scelta di assistere ai concerti; dall'altro, invece, le dimensioni personali sulle quali ha impattato la partecipazione a TJJF 2021;
- la terza parte, incentrata sui consumi culturali, è volta a scoprire se il pubblico di Torino Jazz Festival abbia assistito anche a MITO almeno una volta, se abbia intenzione di partecipare alla sessione autunnale Torino Jazz Cl(h)ub e, infine, indaga le frequenze di consumo in ambito culturale pre-Covid-19, le previsioni di consumo con il ritorno alla modalità in presenza, il grado di interessamento rispetto all'ipotetica possibilità di fruire di contenuti digitali inerenti al festival e rispetto all'avvenuta implementazione di misure volte alla sostenibilità nell'ambito del festival stesso;
- l'ultima parte contiene le tipiche domande finalizzate a inquadrare il profilo socio-demografico dei rispondenti.

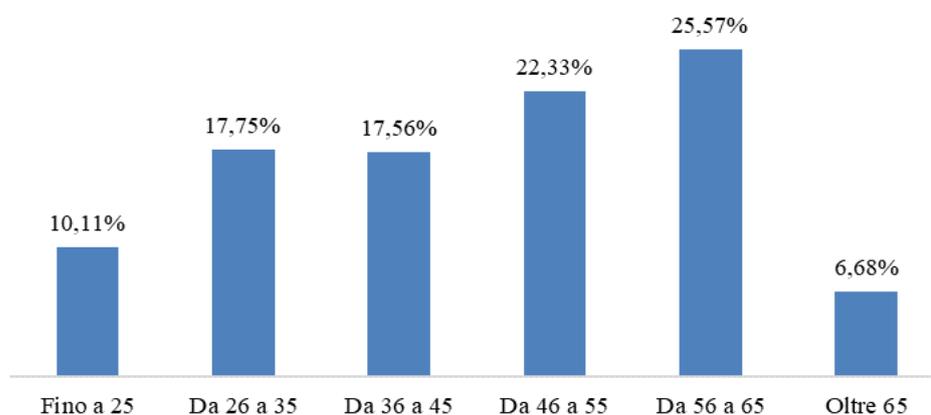
3 IL PROFILO SOCIODEMOGRAFICO DEL PUBBLICO DEL JAZZ

Benché nel questionario la sezione dedicata alla raccolta delle informazioni per la tradizionale analisi sociodemografica del pubblico sia posta come ultima al fine di massimizzare la probabilità di raccogliere le informazioni più originali all'inizio, quando l'intervistato presenta una maggiore disponibilità, possiamo utilmente iniziare l'inquadramento del pubblico di TJJF con la presentazione dei risultati relativi alle caratteristiche di tipo sociodemografico. Vengono quindi illustrati qui di seguito la distribuzione del pubblico per genere, classi di età, provenienza, titolo di studio e categorie professionali.

Secondo i dati raccolti vi è una leggera predominanza di pubblico maschile, che rappresenta il 56% del campione; poco meno del 2% si è identificato nella categoria "altro" e il restante 42% è di genere femminile.

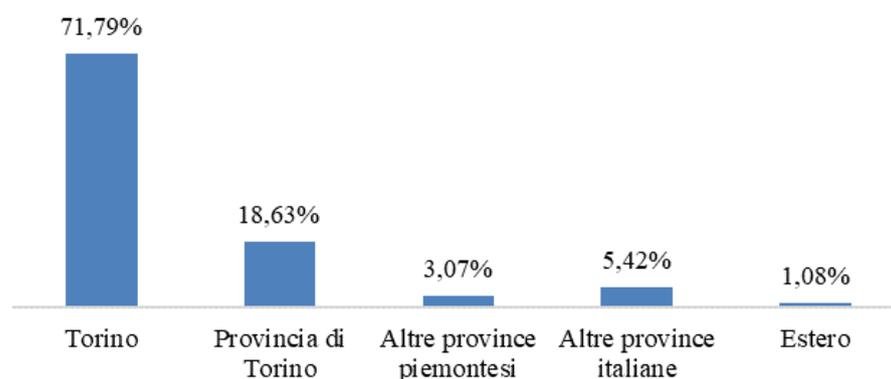
L'età media del pubblico è pari a 45,79 anni, mentre la fascia d'età più numerosa (Grafico 1) è quella compresa tra 56 e 65 anni, che costituisce oltre un quarto del totale, seguita da quella compresa tra 46 e 55 anni. Gli over 65 rappresentano invece la categoria meno numerosa, che non raggiunge il 7%, ed è seguita dagli under 25, che formano circa il 10% del campione. TJJF 2021 sembra dunque attrarre maggiormente un pubblico di mezza età piuttosto che quello che si colloca ai due estremi.

Grafico 1. Il pubblico per fasce d'età



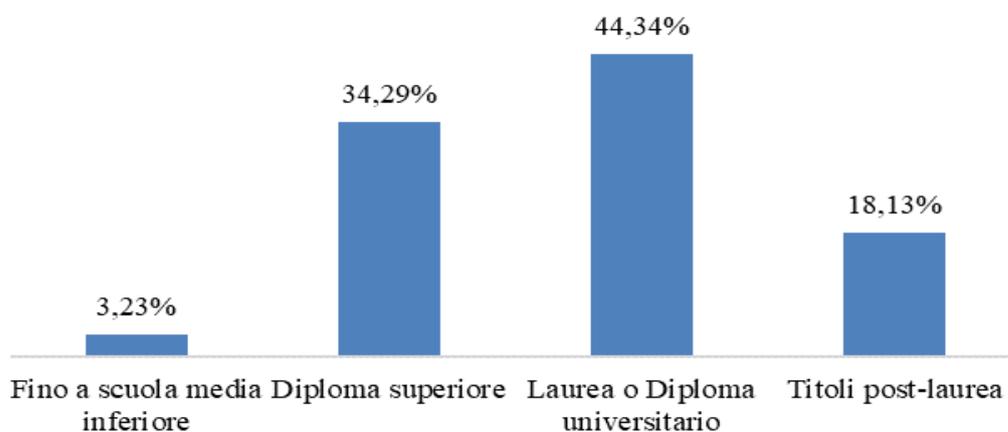
Per quanto riguarda la provenienza degli spettatori (Grafico 2), emerge la prevalenza di un pubblico locale, che abita a Torino quasi tre volte su quattro e nella stessa provincia quasi una volta su cinque. Il 3% proviene da altre province piemontesi, tra le quali primeggia Cuneo, seguita, con numeri molto bassi, da Biella e Alessandria. Il resto d'Italia rappresenta il 5%: la Lombardia (Milano per lo più, ma anche Brescia, Bergamo e Varese) garantisce al Nord (comprese le città di Aosta, Savona, Imperia e Treviso) il primo posto per provenienza, anche escludendo il Piemonte, con il 3,44%; segue il Centro, con l'1,45%, rappresentato da Roma una volta su due; il Sud e le isole superano di poco lo 0,5%. Il restante 1% proviene dall'estero (Spagna, Svizzera, Stati Uniti o altri paesi non specificati): è doveroso sottolineare che, in questi casi, si tratta di italiani che vivono all'estero o di stranieri che conoscono l'italiano, ma tra il pubblico di TJF 2021 vi sono anche alcuni spettatori stranieri che non sono stati in grado di compilare il questionario dal momento che questo è stato predisposto in lingua italiana.

Grafico 2. La provenienza del pubblico



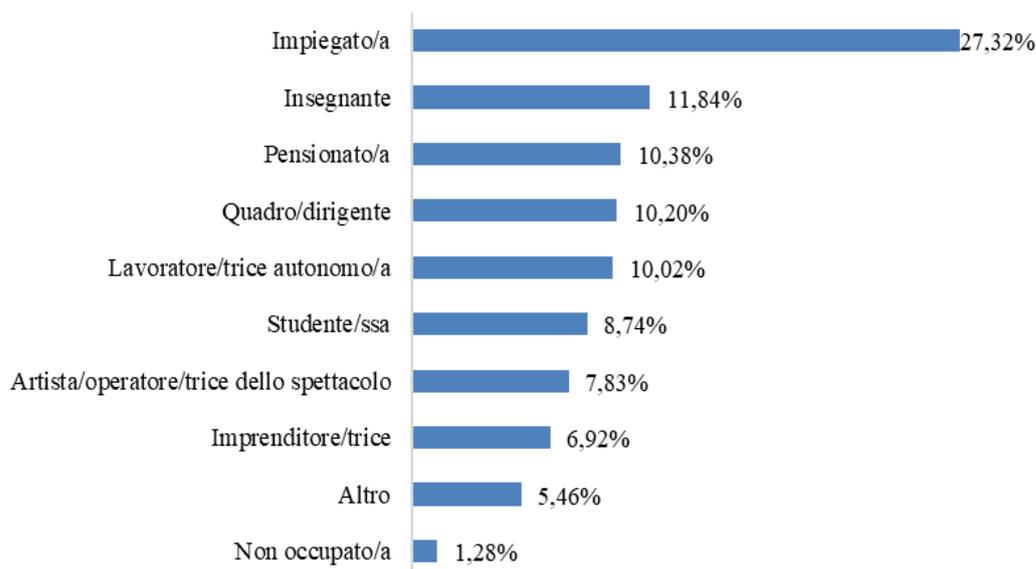
Il livello di istruzione del pubblico di questo jazz festival è molto elevato (Grafico 3): il 62% del campione possiede una laurea o un titolo post-laurea e soltanto il 3% non ha un diploma di scuola superiore.

Grafico 3. Il pubblico per titolo di studio



Per quanto concerne le categorie professionali di appartenenza, il pubblico di TJF 2021 appare ben assortito: circa un quarto del campione è formato da impiegati, cui seguono gli insegnanti, i pensionati, i quadri o dirigenti e i lavoratori autonomi, con quote attorno al 10%. Al di sotto di tale soglia, si trovano gli studenti, gli artisti od operatori dello spettacolo, i quali sfiorano l'8%, gli imprenditori ed infine i non occupati, che superano di poco l'1%.

Grafico 4. Il pubblico per categorie professionali



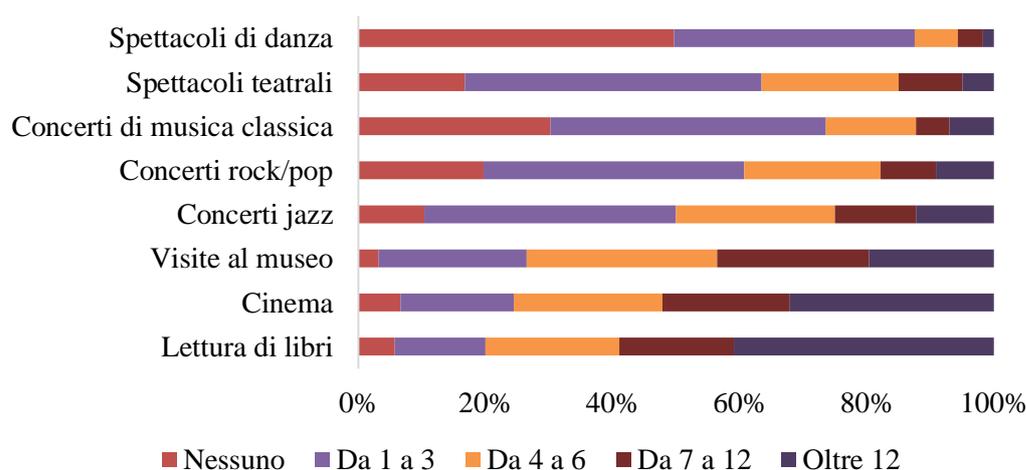
4 I CONSUMI CULTURALI DEL PUBBLICO DEL JAZZ

Per quanto riguarda le frequenze del consumo annuale in ambito culturale da parte degli spettatori, è stato analizzato un set di risposte a domande che si riferiscono al periodo precedente lo scoppio della pandemia, pertanto esse possono contribuire a completare il quadro descrittivo del profilo del pubblico.

Gli spettatori di TJJF 2021 hanno frequenze di consumo culturale complessivamente molto elevate (Grafico 5) e, naturalmente, sono grandi frequentatori di concerti di musica jazz: quasi il 90% dei rispondenti dichiara di assistere ad almeno un concerto jazz all'anno, la metà assiste a più di tre concerti e un quarto assiste a un numero di concerti compreso tra 4 e 6. La categoria che registra il maggior numero di frequenze elevate è, tuttavia, quella corrispondente alla lettura di libri, infatti il 41% del campione legge più di 12 libri all'anno e circa il 60% ne legge almeno 7; ma il pubblico di TJJF 2021 è anche appassionato di cinema, infatti il 52% vi si reca almeno 7 volte all'anno e il 32% lo fa più di 12 volte. Per quanto concerne le visite ai musei, quasi un terzo del campione si colloca nella fascia intermedia, corrispondente a un consumo annuale compreso tra 4 e 6 volte.

All'estremo opposto rispetto alla lettura di libri, si trovano gli spettacoli di danza, infatti la metà del campione dichiara di non assistere neanche ad uno di essi e l'87% assiste al massimo a 3 spettacoli. Con riferimento ai concerti di musica jazz, classica e rock/pop, invece, la frequenza di consumo che raccoglie il maggior numero di preferenze è la fascia che va da 1 a 3, la quale registra valori intorno al 40% del campione, superando il 46% nel caso degli spettacoli teatrali. I concerti rock/pop sono comunque preferiti rispetto a quelli di musica classica: nel primo caso, coloro che assistono ad almeno 4 concerti all'anno rappresentano circa il 40% dei rispondenti, mentre nel secondo caso, si attestano al 26%.

Grafico 5. La distribuzione percentuale dei consumi culturali del pubblico in un anno



5 QUALI PREVISIONI SUL CONSUMO CULTURALE AL TEMPO DEL COVID-19?

La sezione seguente illustra alcune previsioni fatte dal pubblico, con riferimento ai possibili mutamenti nelle frequenze del loro consumo culturale in concomitanza del presunto ritorno alla modalità di fruizione in presenza, dopo il lockdown imposto dallo scoppio della pandemia.

Rispetto alle frequenze di consumo culturale pre-Covid-19, riportate nel paragrafo precedente, è utile notare che, per ciascuna attività considerata, una percentuale compresa tra il 60% ed il 75% del campione di TJJF 2021 ritiene che non vi saranno mutamenti con il ritorno alla fruizione in presenza (Tabella 1). Tuttavia, si notano valori abbastanza elevati anche relativamente a un possibile incremento di tali frequenze: non sorprende che l'attività culturale che si prevede sarà svolta più spesso da quasi il 40% del pubblico sia assistere a concerti jazz.

Tabella 1. Previsioni di consumo culturale

	Di meno	Uguale	Di più	Tot
Concerti jazz	2,14%	60,36%	37,50%	100%
Visite al museo	2,86%	66,25%	30,89%	100%
Spettacoli teatrali	4,11%	66,79%	29,11%	100%
Cinema	6,79%	64,46%	28,75%	100%
Lettura di libri	2,86%	69,82%	27,32%	100%
Concerti rock/pop	6,96%	66,07%	26,96%	100%
Concerti di musica classica	6,25%	73,75%	20,00%	100%
Spettacoli di danza	7,86%	74,64%	17,50%	100%

Dopo i concerti jazz, l'attività per la quale viene indicata una previsione di consumo da parte del maggior numero dei rispondenti è quella relativa alle visite al museo, per le quali il 31% prevede un aumento dei propri consumi. Per quanto riguarda la lettura di libri e il cinema, campioni di frequenze di consumo elevate come presentato nel Grafico 5, le previsioni di consumo si collocano al di sotto degli spettacoli teatrali: ciò potrebbe essere parzialmente spiegato dal fatto che sarebbe difficile, a livello pratico, incrementare ulteriormente frequenze di consumo già elevate. I concerti rock/pop registrano valori simili alla lettura di libri, ma rispetto alla possibilità di ridurre i propri consumi, in questo caso, così come per il cinema, si registrano valori vicini al 7%, superiori a quelli delle altre attività.

Il pubblico di TJJF 2021, infine, sembra meno propenso a incrementare la propria partecipazione a concerti di musica classica e a spettacoli di danza: attività, quest'ultima, che già risultava essere la meno praticata.

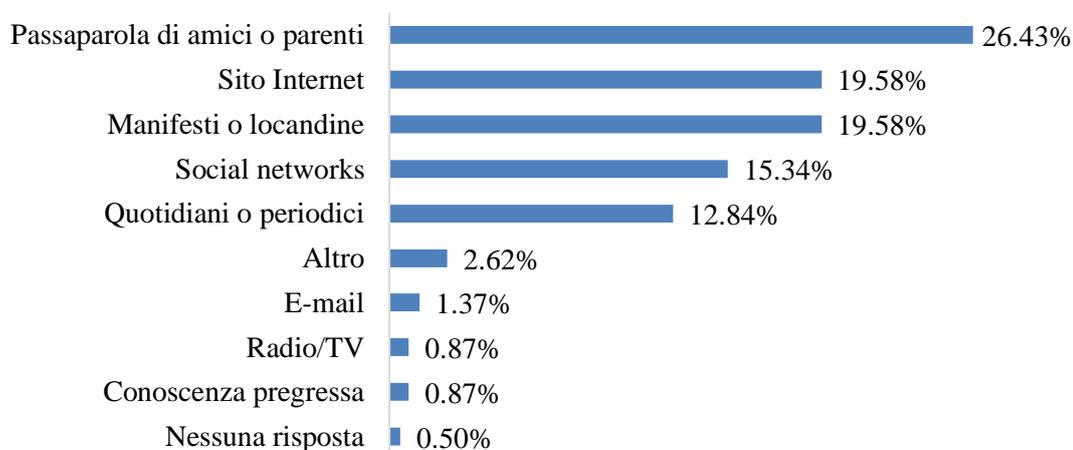
Con riferimento al profilo sociodemografico e ai consumi culturali nel paragrafo 10 sarà presentato un approfondimento che confronta le caratteristiche dei neofiti, ovvero coloro che hanno assistito per la prima volta a TJJF nel 2021, a quelle dei fidelizzati.

6 LE MODALITÀ DI FRUIZIONE DEL FESTIVAL TJJF

Questa sezione è dedicata allo studio delle diverse modalità attraverso cui il pubblico di TJJF 2021 assiste agli spettacoli. In particolare: le modalità di reperimento delle informazioni relative alla nona edizione di TJJF, la compagnia preferita dagli spettatori, il numero di concerti di cui ha fruito, il grado di fidelizzazione al festival e la partecipazione o meno alla sessione autunnale Torino Jazz Cl(h)ub.

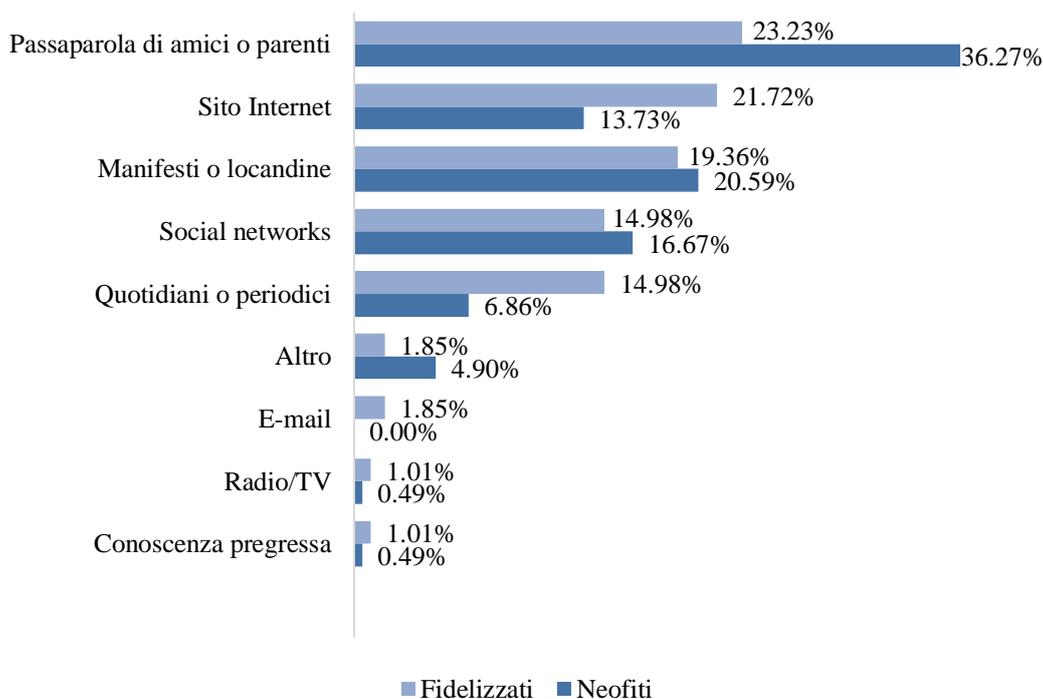
Il Grafico 6 illustra come il metodo prevalente per raccogliere le informazioni necessarie per assistere agli spettacoli sia il passaparola di amici o parenti, utilizzato più di una volta su quattro; seguono, una volta su cinque, la consultazione del sito Internet dedicato e di manifesti o locandine. I social network e i quotidiani o periodici registrano punteggi leggermente inferiori, mentre alcuni dei canali di informazione meno utilizzati sono l'e-mail, la radio e la TV.

Grafico 6. Modalità di reperimento delle informazioni



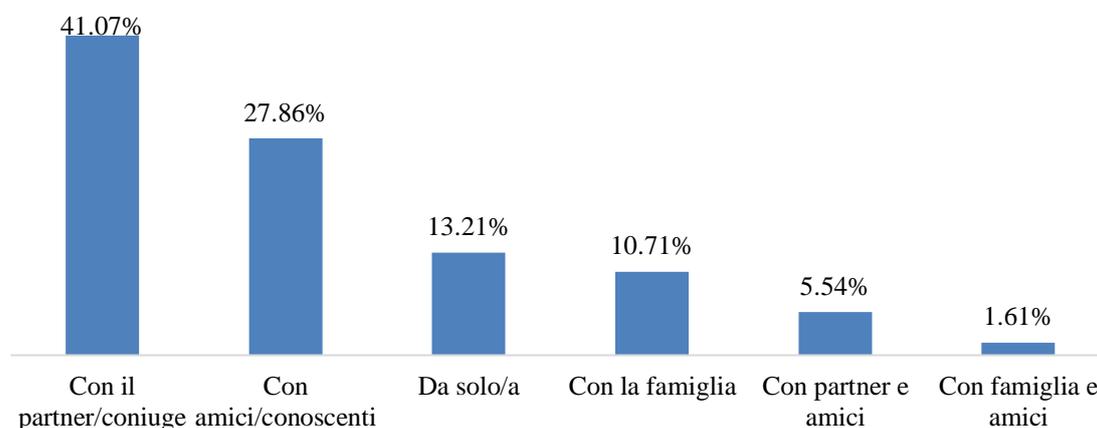
A questo proposito, se si suddivide il campione tra neofiti e fidelizzati, è possibile notare alcune differenze. In particolare, emergono: la prevalenza del passaparola, utilizzato da più di un neofita su tre e da quasi uno spettatore fidelizzato su quattro; la scarsa efficacia del sito internet e dei quotidiani presso i primi, affiancata a una crescente importanza della categoria “altro”, che arriva a sfiorare il 5%. In seguito all’analisi delle singole risposte, si può affermare che il nuovo pubblico si è interessato al festival, oltre che grazie ad amici e parenti, anche grazie agli sponsor dello stesso oppure tramite contatti di altro genere, nella maggior parte dei casi afferenti al proprio luogo di lavoro.

Grafico 7. Modalità di reperimento delle informazioni: i neofiti vs i fidelizzati



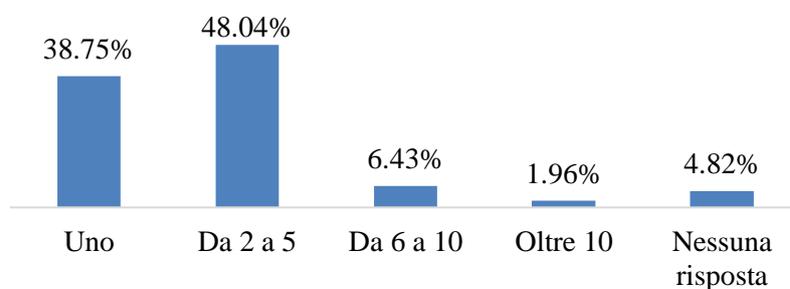
Come mostra il Grafico 8, la compagnia preferita dal pubblico è quella del partner o coniuge, cui segue quella degli amici. Solo in un caso su dieci, invece, gli spettatori si sono recati agli spettacoli da soli oppure con genitori, figli o altri parenti.

Grafico 8. Con chi ci si reca agli spettacoli



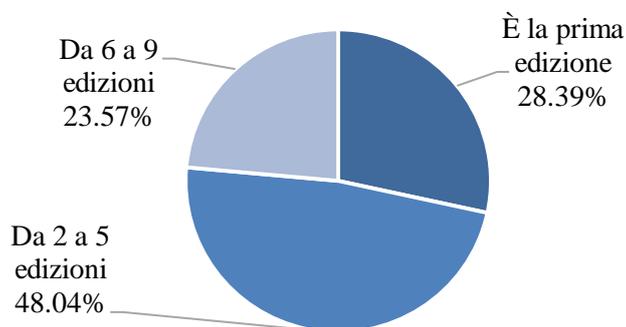
Con riferimento al numero di concerti della nona edizione di TjF ai quali i rispondenti dichiarano di aver assistito, è interessante notare che le frequenze si riducono all'aumentare di tale numero: circa il 40% dei rispondenti si è recato a un solo spettacolo, il 24% a due, il 13% a tre, il 6,5% a 4 e così via. Raggruppando i numeri in classi (Grafico 9), tuttavia, quasi la metà del campione si colloca nella fascia compresa tra 2 e 5 concerti.

Grafico 9. Numero di spettacoli



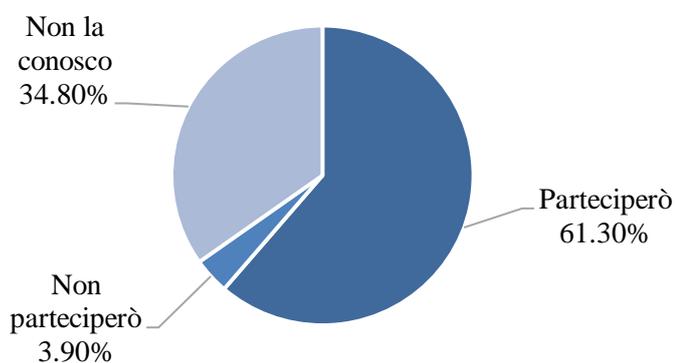
Per quanto riguarda la fidelizzazione, quasi la metà del campione frequenta il festival da 2 a 5 edizioni, mentre la restante parte si suddivide abbastanza equamente tra i più fidelizzati, che hanno assistito a un numero di edizioni compreso tra 6 e 9, e coloro che invece hanno assistito al festival per la prima volta nel 2021, con un leggero sbilanciamento verso questi ultimi. I neofiti formano dunque quasi il 30% dei rispondenti e ciò è indice di una forte capacità di attrazione di nuovo pubblico.

Grafico 10. Il pubblico per grado di fidelizzazione



Un altro risultato interessante emerge in riferimento alla sessione autunnale Torino Jazz Cl(h)ub: il 35% del campione dichiara di non conoscerla, perciò solamente il 61% dichiara di essere intenzionato a partecipare all'edizione del 2021, mentre il 4% già prevede che non parteciperà, come illustrato nel grafico seguente.

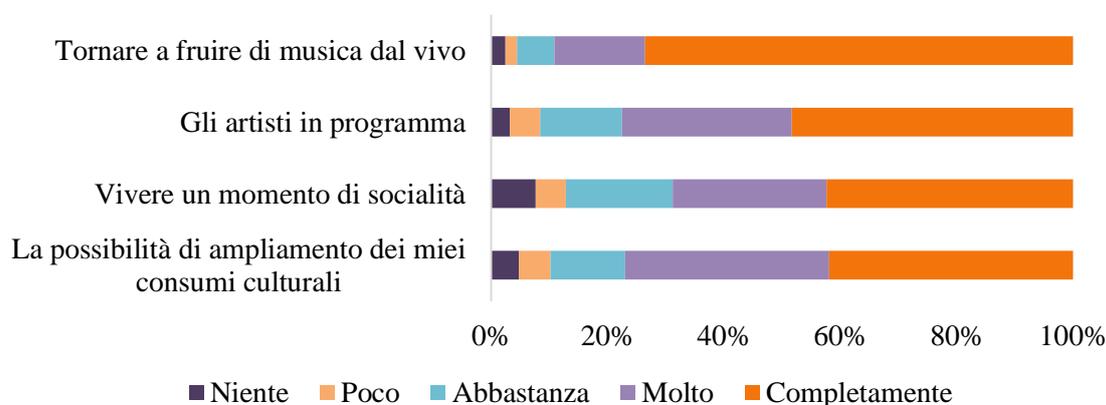
Grafico 11. Partecipazione a Torino Jazz Cl(h)ub



7 GLI ELEMENTI DELLA SODDISFAZIONE DEGLI SPETTATORI

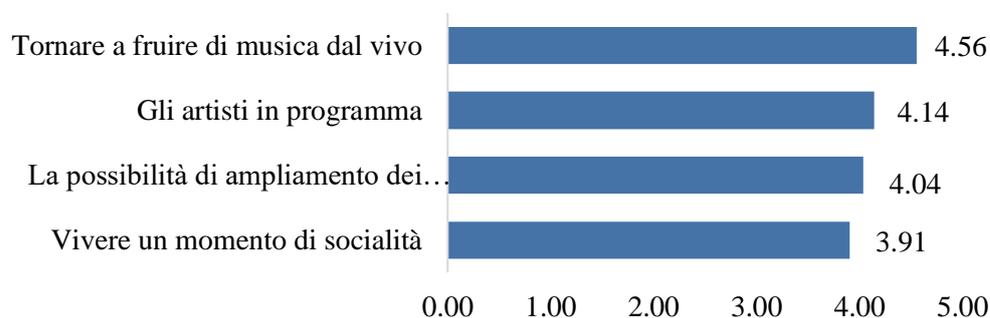
Dopo mesi di contenuti culturali accessibili solamente in digitale, non stupisce che ciò che maggiormente ha spinto il pubblico a recarsi a TJF 2021 sia stato il desiderio di tornare a fruire di musica dal vivo, motivazione che ottiene il punteggio più alto quasi tre volte su quattro (Grafico 12). Gli artisti in programma, invece, ottengono il punteggio massimo una volta su due e, se si considerano le percentuali corrispondenti ai due voti più alti, la possibilità di ampliamento dei consumi culturali sfiora il 77%.

Grafico 12. Il peso percentuale dei fattori che incidono sulla scelta di assistere agli spettacoli



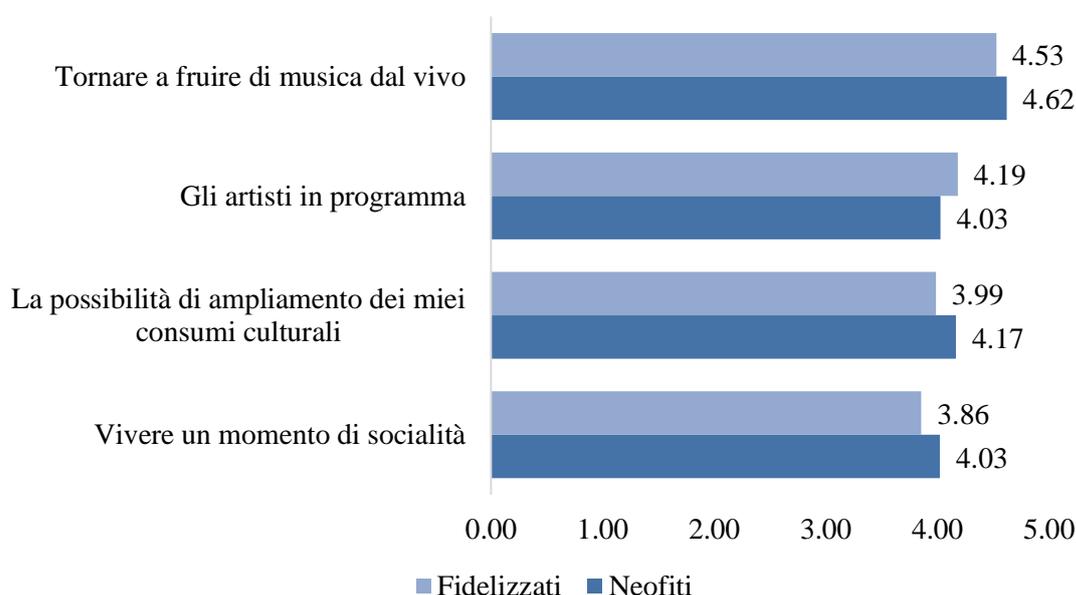
Anche considerando la media dei punteggi ottenuti (Grafico 13), la possibilità di tornare a fruire di musica dal vivo e gli artisti in programma si collocano rispettivamente al primo e al secondo posto. L'aspetto legato alla socialità ottiene invece i voti più bassi, che comunque, mediamente, sfiorano il 4 su 5.

Grafico 13. La valutazione dei fattori che incidono sulla scelta di assistere agli spettacoli in media



Per quanto riguarda le motivazioni, anche per i neofiti, la possibilità di tornare a fruire di musica dal vivo è il fattore che ha inciso maggiormente sulla scelta di assistere a TJF; gli artisti, invece, al secondo posto per i fidelizzati, ottengono 4,03 punti su 5, a pari merito con la dimensione legata alla socialità, la quale si ferma a 3,86 punti per i fidelizzati. La possibilità di ampliamento dei propri consumi culturali, infine, ha inciso maggiormente per il nuovo pubblico, con un 4,17 a fronte di un 3,99 per i fidelizzati.

Grafico 14. Motivazioni in media: i neofiti vs i fidelizzati



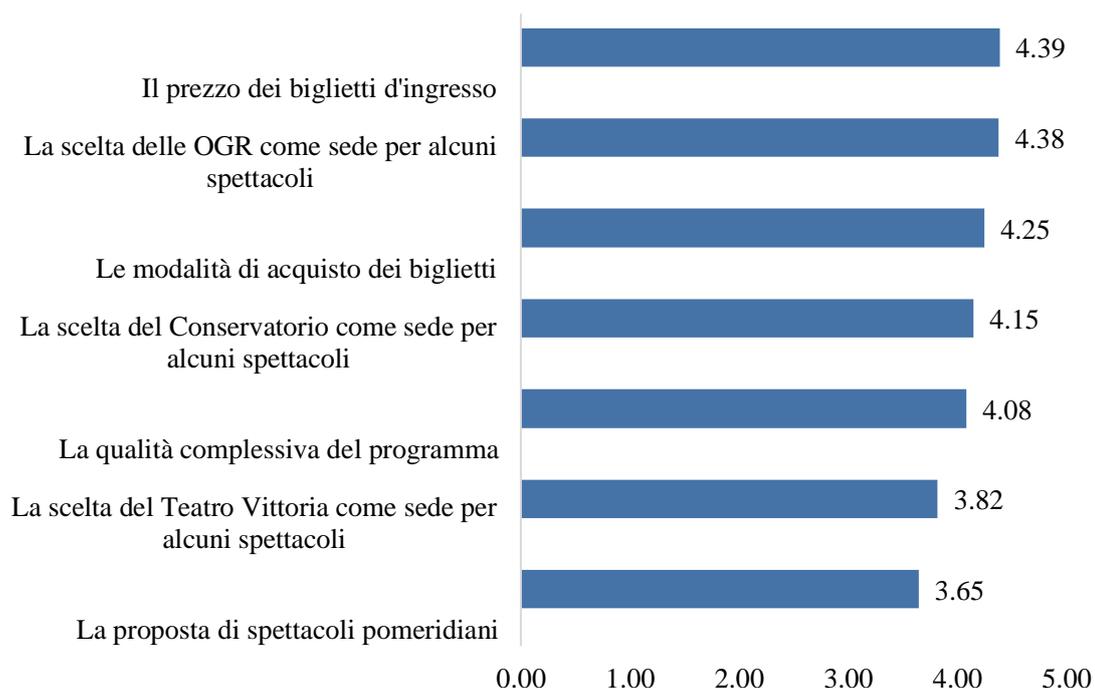
Per quanto concerne l'apprezzamento del pubblico nei confronti di alcuni aspetti riguardanti il festival, i punteggi sono altrettanto elevati: in tutte le categorie si supera, anche di molto, oppure si sfiora, come nel caso della proposta di spettacoli pomeridiani, la quota del 60% di preferenze con i due voti più alti (Tabella 2). La scelta delle OGR come sede per alcuni spettacoli e il prezzo degli ingressi raggiungono invece l'85% considerando solo i giudizi pari a 5 su 5 e a 4 su 5; molto apprezzate anche le modalità di acquisto dei biglietti e il Conservatorio come sede; meno apprezzato il Teatro Vittoria, che raggiunge l'85% di voti positivi considerando, oltre che i due voti più alti, anche i 3 su 5.

Tabella 2. La distribuzione percentuale del grado di soddisfazione

	Insuff.	Scarso	Discreto	Buono	Ottimo	Tot
Il prezzo di vendita dei biglietti	1,61%	1,96%	10,89%	26,96%	58,57%	100%
Le modalità di acquisto dei biglietti	3,04%	3,21%	12,86%	27,50%	53,39%	100%
La qualità complessiva del programma	2,32%	2,14%	17,50%	40,89%	37,14%	100%
La scelta della sede delle OGR	3,21%	2,14%	9,64%	23,21%	61,79%	100%
La scelta della sede del Conservatorio	2,14%	3,39%	17,14%	31,96%	45,36%	100%
La scelta della sede del Teatro Vittoria	2,68%	7,32%	24,64%	35,89%	29,46%	100%
La proposta di spettacoli pomeridiani	6,25%	8,93%	24,82%	33,93%	26,07%	100%

Il prezzo degli ingressi ottiene il punteggio mediamente più alto tra le diverse categorie ed è seguito dalla scelta delle OGR come sede per alcuni spettacoli (Grafico 15); in linea con quanto evidenziato dalla tabella, la proposta di spettacoli pomeridiani e la scelta del Teatro Vittoria ottengono i punteggi minori.

Grafico 15. Il grado di soddisfazione in media



Si introduce qui un primo confronto tra gli spettatori del jazz festival che non hanno mai assistito al festival di musica classica MITO SettembreMusica, organizzato dallo stesso ente, Fondazione per la Cultura Torino, e coloro che vi hanno assistito.

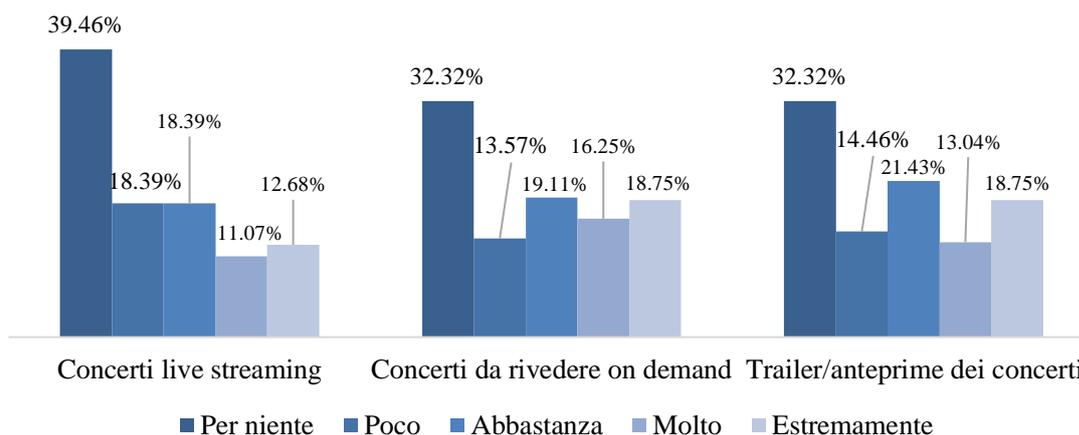
Con riferimento al grado di soddisfazione, il pubblico di TJJF 2021 che non ha mai assistito a MITO attribuisce alla scelta delle OGR un punteggio medio superiore a quello ottenuto dal prezzo dell'ingresso, all'opposto di ciò che avviene tra coloro che invece hanno assistito a MITO. Il Conservatorio è meno apprezzato dai primi, così come la qualità complessiva del programma, benché i voti medi siano comunque superiori a 4 su 5. Al di sotto di tale soglia troviamo, per l'intero campione, la scelta del Teatro Vittoria e la proposta di spettacoli pomeridiani: coloro che non hanno mai assistito al festival di musica classica sembrano apprezzare maggiormente il Teatro Vittoria rispetto a chi invece vi ha assistito, mentre coloro che vi hanno assistito più di tre anni fa appaiono meno interessati alla proposta di spettacoli pomeridiani rispetto al resto del pubblico.

8 EFFETTI DELLA PARTECIPAZIONE AL FESTIVAL SULLE DIMENSIONI PERSONALI

Nel corso del 2020, il processo di digitalizzazione ha subito una brusca accelerazione con la pandemia, costringendo, in particolare, il settore culturale ad adattarsi a contenuti esclusivamente virtuali. Il TJJF 2021 ha avuto luogo nel mese di giugno, contrariamente alla tradizionale

collocazione temporale in primavera: il motivo risiede nella ferma volontà di garantire lo svolgimento dell'evento in presenza, per assecondare i desideri del lato sia dell'offerta che della domanda. Una solida ed evidente conferma dell'insostituibilità dei concerti dal vivo con esperienze digitali deriva dalle risposte, più numerose di quelle ricevute da alcuni degli altri quesiti e decisamente negative, date dagli spettatori con riferimento al loro interessamento rispetto alla possibilità, in futuro, di fruire di contenuti virtuali inerenti al Torino Jazz Festival.

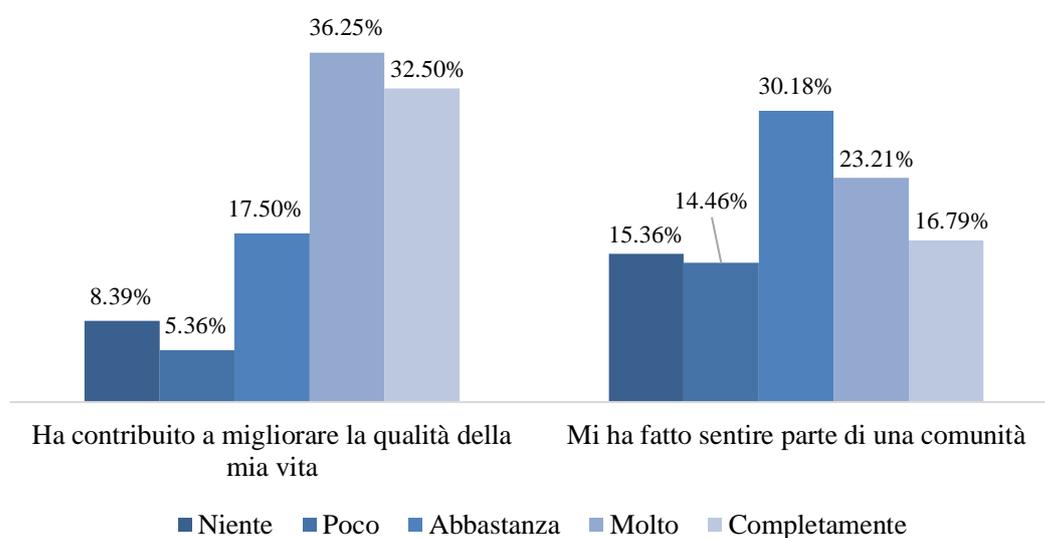
Grafico 16. Apprezzamento di una versione digitale del festival



Il punteggio pari a 1 su 5 prevale nettamente sugli altri valori, essendo scelto da circa il doppio dei rispondenti rispetto a tutti gli altri punteggi; i valori medi, in questo caso, si aggirano attorno al 2,5 su 5.

Per contro, la partecipazione dal vivo a TJF 2021 dimostra di avere effetti positivi su alcune dimensioni della sfera personale. A tal proposito, si osserva come quasi il 70% degli spettatori sia fermamente convinto della capacità dei concerti di migliorare la qualità della vita di chi vi assiste: infatti, il punteggio medio è pari a 3,79 su 5. I voti sono invece distribuiti più equamente tra i cinque diversi punteggi quando si chiede alle persone di valutare se la partecipazione al festival abbia contribuito a farle sentire parte di una comunità: in questo caso, il punteggio che riceve il maggior numero di voti è quello pari a 3 su 5, seguito dal 4 su 5, mentre il punteggio medio è pari a 3,12.

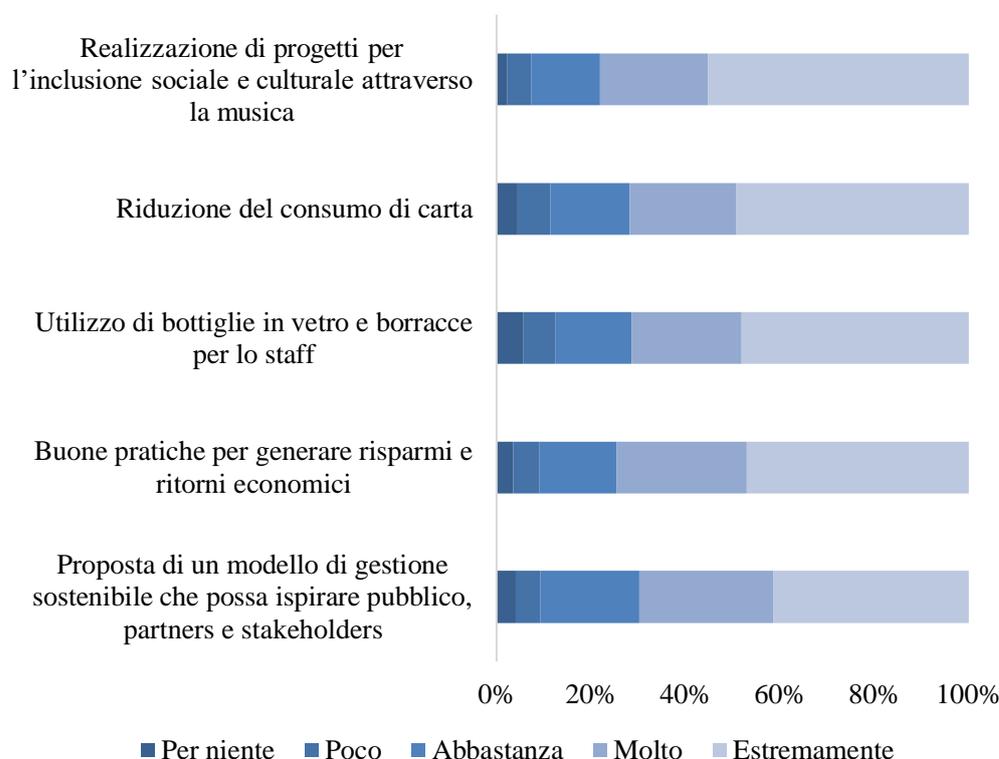
Grafico 17. Distribuzione percentuale della presenza di effetti sulle dimensioni personali



9 FESTIVAL SOSTENIBILE: I VOTI DEL PUBBLICO DI TJJF 2021

La sezione seguente è dedicata allo studio del grado di interessamento da parte del pubblico rispetto all'avvenuta adozione nell'ambito del festival di misure legate alle diverse dimensioni della sostenibilità (ambientale, culturale, sociale, economica). I rispondenti appaiono molto interessati al tema della sostenibilità: in tutte le categorie (Grafico 18), i due punteggi più elevati si aggiudicano una quota di voti compresa tra il 70% ed il 78%. La dimensione culturale e sociale sembrerebbe essere la più rilevante, sia per la frequenza di valutazione massima pari a 5 sia per il numero di risposte ricevute da questa domanda, superiori rispetto a quelle ricevute dalle altre domande contenute nella stessa batteria. I valori medi dei punteggi ottenuti dalle diverse categorie, tutti molto simili tra loro, attorno al 4 su 5, confermano che il pubblico di TJJF 2021 è molto interessato alla questione della sostenibilità in ambito culturale, sociale, economico e ambientale.

Grafico 18. Sostenibilità

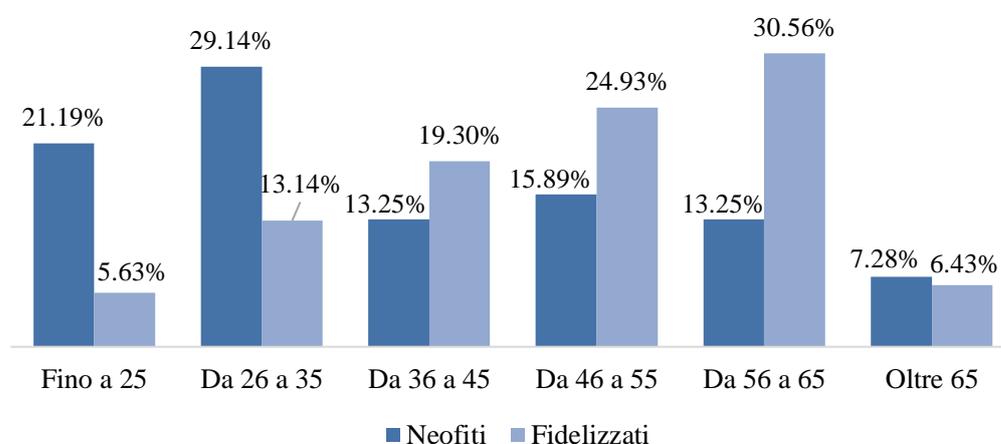


10 IL NUOVO PUBBLICO DEL FESTIVAL

Di seguito si riporta un focus sulle caratteristiche sociodemografiche e i comportamenti di consumo dei 159 spettatori che hanno assistito a TJJF per la prima volta nel 2021: l'analisi dei dati riferiti a questa porzione di pubblico, che costituisce quasi un terzo, esattamente il 28,39% del totale, raffrontati alla porzione di pubblico che comprende invece i "fidelizzati", potrebbe fornire un valido supporto alla pianificazione delle prossime edizioni, in un'ottica di audience development che punti all'ampliamento del pubblico e alla sua progressiva fidelizzazione, suggerendo quali strade intraprendere per soddisfare al meglio la domanda nascente.

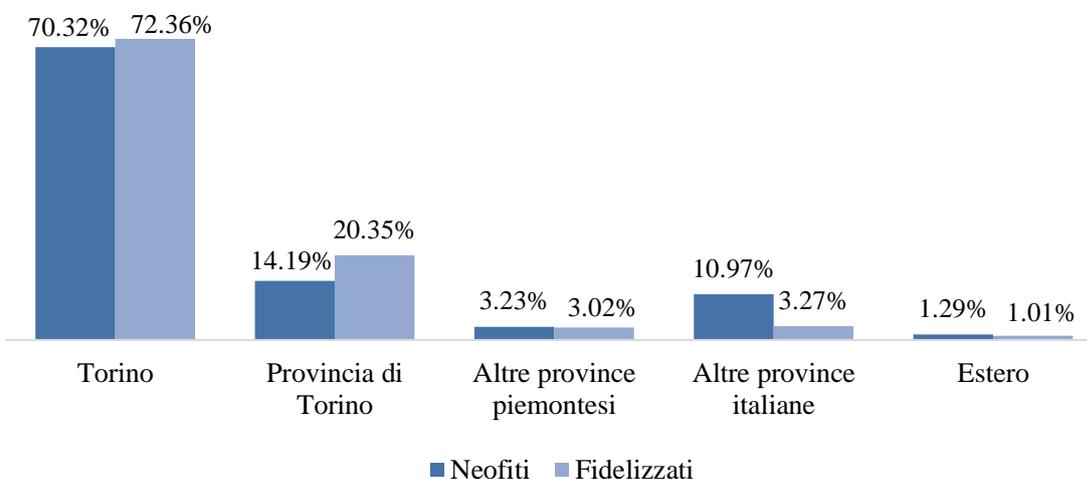
La nota predominanza maschile ai concerti jazz, già confermata dai dati relativi all'intero campione di TJJF 2021, si presenta con percentuali ancora superiori considerando il sottoinsieme dei neofiti, in cui gli uomini superano il 60%. I neofiti di TJJF 2021 sono inoltre più giovani di quasi 10 anni rispetto ai fidelizzati, con un'età media rispettivamente pari a 39 e 48 anni. La distribuzione per fasce d'età, in effetti (Grafico 19), mostra chiaramente che circa la metà dei neofiti ha meno di 36 anni, mentre la maggior parte dei fidelizzati ha tra i 46 e i 65 anni; la quota di over 65, in entrambi i casi, si colloca attorno al 7%.

Grafico 19. Le fasce d'età



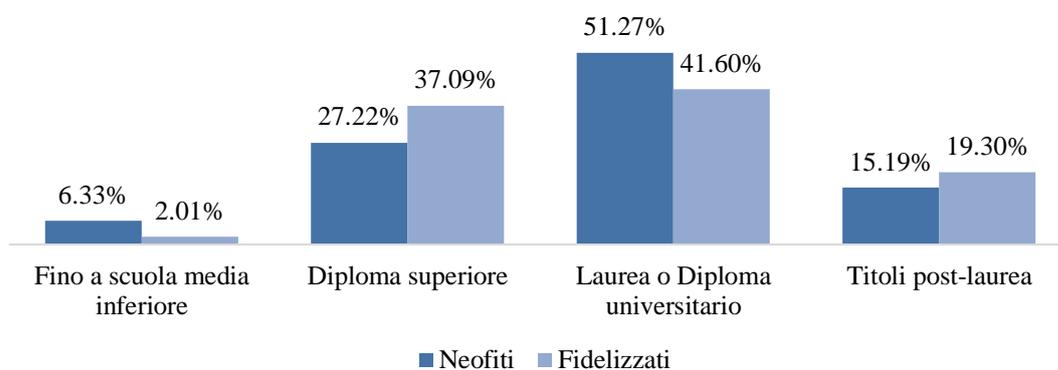
Considerando la provenienza (Grafico 20), anche i neofiti sono un pubblico locale, infatti il 70% vive a Torino; rispetto ai fidelizzati, tuttavia, si riduce la quota di coloro che risiedono nella medesima provincia e aumenta di otto punti percentuali la quota di coloro che provengono dal resto d'Italia, prevalentemente settentrionale: il Centro e il Sud rappresentano il 3% del totale.

Grafico 20. La provenienza



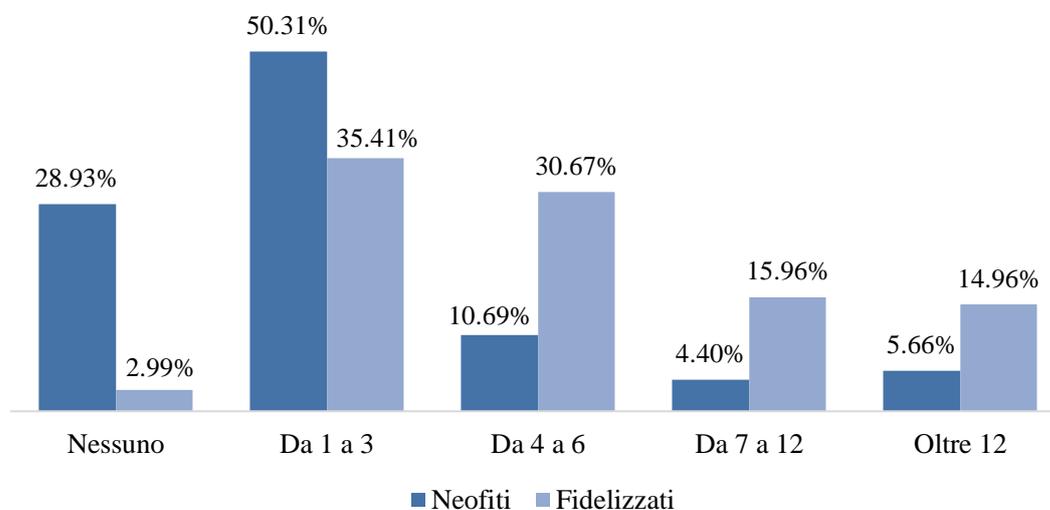
Il livello di istruzione dei neofiti appare leggermente superiore rispetto a quello dei fidelizzati, con il 66% a fronte del 61% di laureati o possessori di titoli post-laurea.

Grafico 21. Il titolo di studio



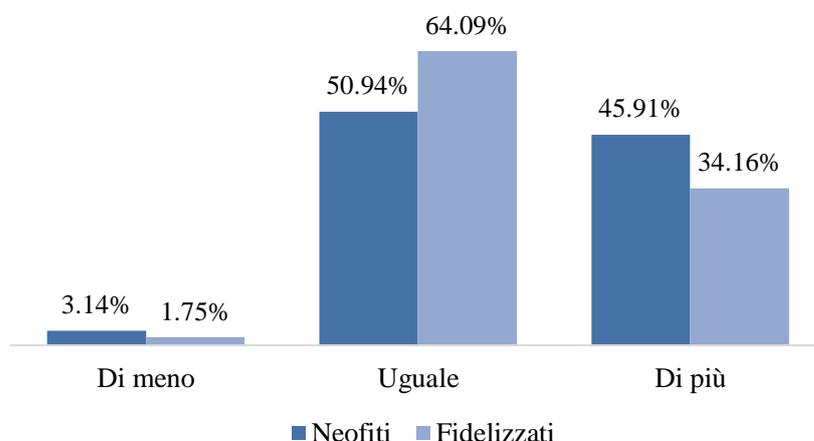
Passando allo studio delle frequenze di consumo culturale, per quanto concerne la fruizione di concerti di musica jazz, metà dei neofiti dichiara di assistere in media a un numero di spettacoli compreso fra 1 e 3, mentre quasi il 30% non assiste a nessun concerto jazz: questi rivelano frequenze inferiori rispetto ai fidelizzati, il 60% dei quali si reca ad almeno 4 spettacoli all'anno.

Grafico 22. Consumi annuali di concerti jazz



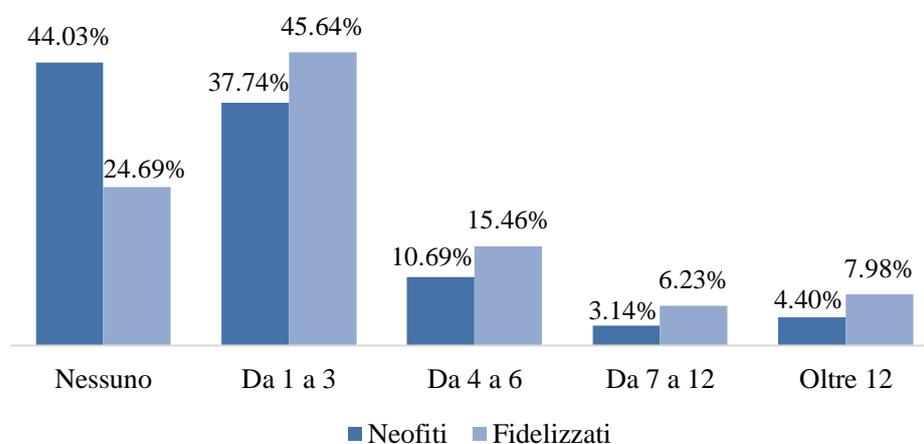
Un dato incoraggiante sembra arrivare dalle previsioni di consumo culturale: per quanto riguarda i concerti jazz, il 51% dei neofiti, a fronte del 64% dei fidelizzati, ritiene infatti che le proprie frequenze resteranno invariate in futuro, mentre un ottimo 46%, superiore di dodici punti percentuali rispetto alla quota di fidelizzati, immagina un aumento di tali frequenze.

Grafico 23. Previsioni di consumo di concerti jazz



Con riferimento ai concerti di musica classica, la quota di persone che, mediamente, non assiste ad alcuno spettacolo sale al 44% per i neofiti, mentre la stessa percentuale dei fidelizzati vi si reca da 1 a 3 volte l'anno. Anche per questo genere, dunque, le frequenze di consumo dei neofiti di TJJF 2021 sono inferiori.

Grafico 24. Consumi annuali di concerti di musica classica



Le previsioni rispetto alle frequenze di consumo di concerti di musica classica sono analoghe a quelle descritte per i concerti jazz, anche se con scostamenti minori nelle percentuali: un neofita su quattro, a fronte di quasi uno spettatore fidelizzato su cinque, ritiene che incrementerà la propria partecipazione ai concerti di musica classica in futuro. Inoltre, al 7% dei fidelizzati, che immagina di ridurre tali frequenze, si contrappongono un 3% per i neofiti.

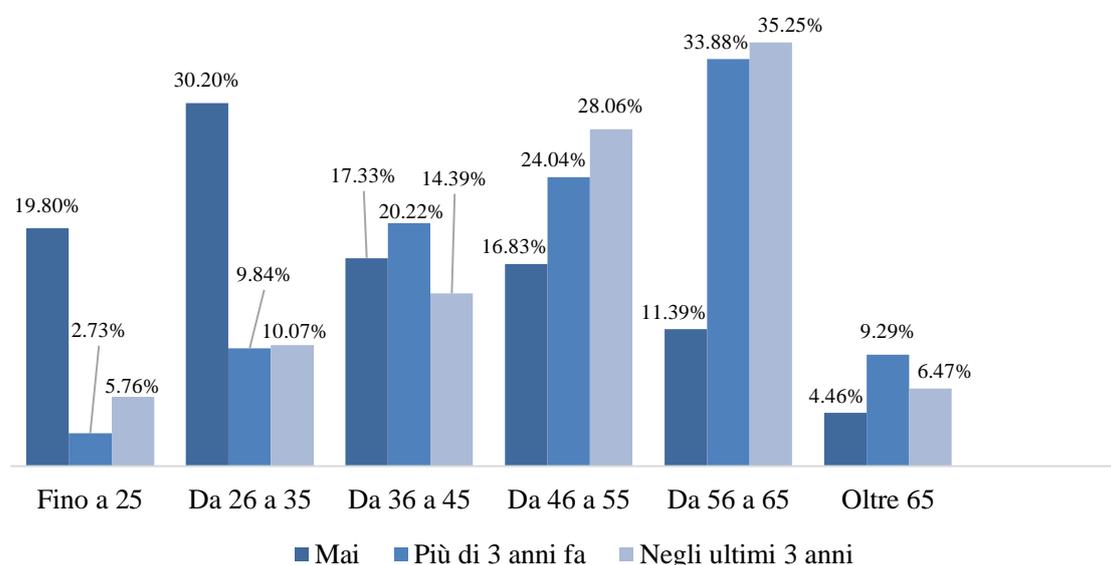
11 LA MUSICA CLASSICA E IL JAZZ: QUALI COLLEGAMENTI?

MITO SettembreMusica è un appuntamento molto importante per la città di Torino e i suoi abitanti: si tratta di un festival giunto alla quarantaquattresima edizione nel 2021 e che ogni anno porta la musica classica non soltanto nei luoghi convenzionali ma anche in musei o librerie,

attirando diverse categorie di pubblico (Segre, Morelli, Valenti, 2022). MITO e TjF sono entrambi organizzati da Fondazione per la Cultura Torino: a tal proposito, appare interessante notare come il 61,43% del campione di TjF 2021 abbia dichiarato di aver assistito almeno una volta anche a MITO e che il 43,6% lo abbia fatto negli ultimi tre anni. Un focus su questi sottoinsiemi, di numerosità pari a 194 e 150 rispettivamente, permetterà di scoprire alcune caratteristiche proprie di coloro che frequentano sia il festival di musica jazz che quello di musica classica e di confrontarle con quelle di coloro che invece frequentano solamente uno dei due.

Per quanto concerne il profilo sociodemografico, l'età media di coloro che hanno assistito anche a MITO è pari a 50,5 anni, 5 anni in più rispetto a quella del totale dei rispondenti (45,8 anni) e 12 in più rispetto a quella riferita esclusivamente a coloro che non hanno mai assistito a MITO (38,2 anni): questo dato costituisce una conferma del fatto che la musica classica, come risaputo, sia maggiormente apprezzata dalle fasce d'età più avanzate.

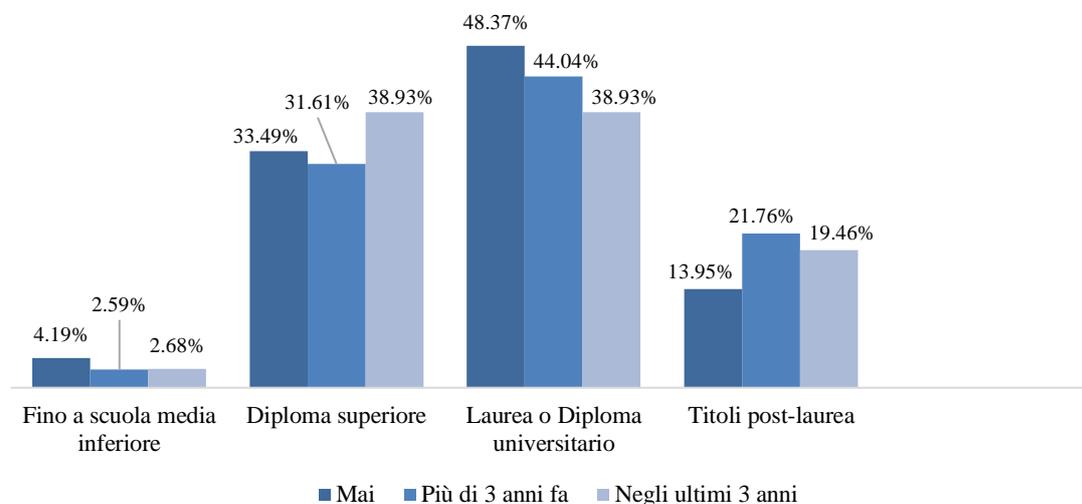
Grafico 25. Distribuzione delle fasce d'età



Il grafico evidenzia chiaramente che, se si considerano gli spettatori che hanno assistito anche a MITO, le fasce d'età più numerose sono quelle comprese tra 46 e 65 anni, mentre tra coloro che non hanno mai assistito al festival di musica classica, le fasce d'età più numerose sono quelle al di sotto dei 36 anni.

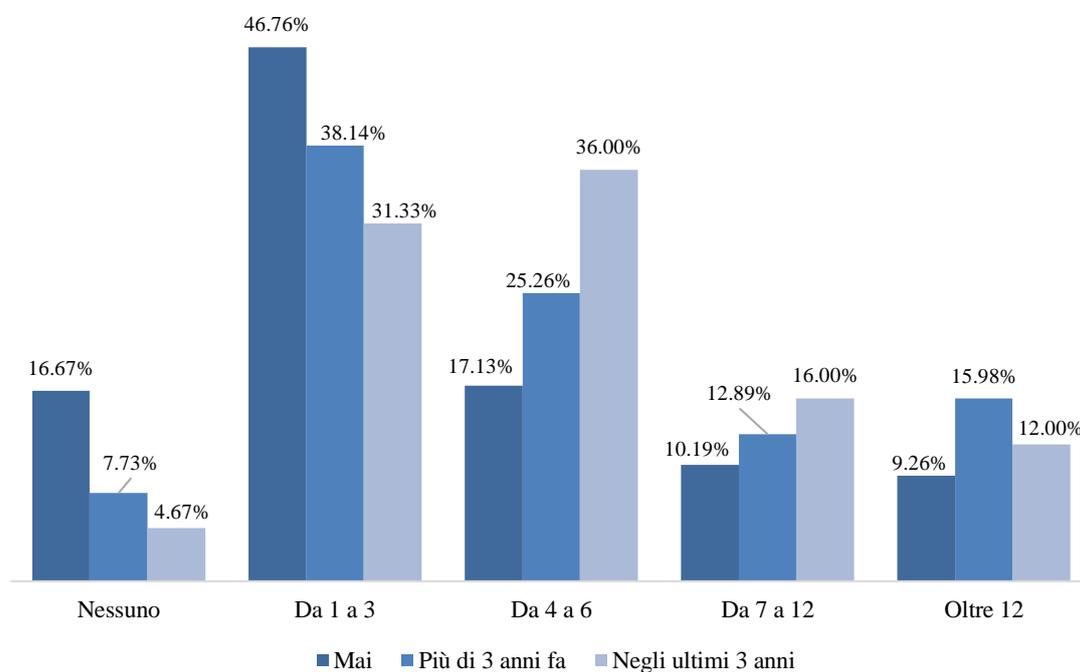
Con riferimento al titolo di studio (Grafico 26), nonostante in tutti e tre i casi la categoria più numerosa sia quella dei laureati, si notano alcune differenze: tra coloro che hanno assistito anche a MITO c'è una quota maggiore di titoli post-laurea e una quota minore di laureati rispetto a coloro che non hanno mai assistito al festival di musica classica, con percentuali leggermente inferiori per coloro che vi hanno assistito negli ultimi tre anni; per questi ultimi, inoltre, la quota dei diplomati, uguale a quella dei laureati, è superiore alla quota dei diplomati che vi hanno assistito più di tre anni fa e a quella di coloro che non vi hanno mai assistito. Complessivamente, dunque, il livello di istruzione di coloro che hanno assistito a MITO più di tre anni fa è il più elevato.

Grafico 26. Distribuzione del titolo di studio



Per completare il quadro dei profili sociodemografici corrispondenti ai tre sottoinsiemi, può essere utile approfondire gli aspetti riguardanti le frequenze di consumo di concerti di musica classica e jazz prima dello scoppio della pandemia, da parte del pubblico così suddiviso.

Grafico 27. Frequenze di consumo annuale di concerti jazz

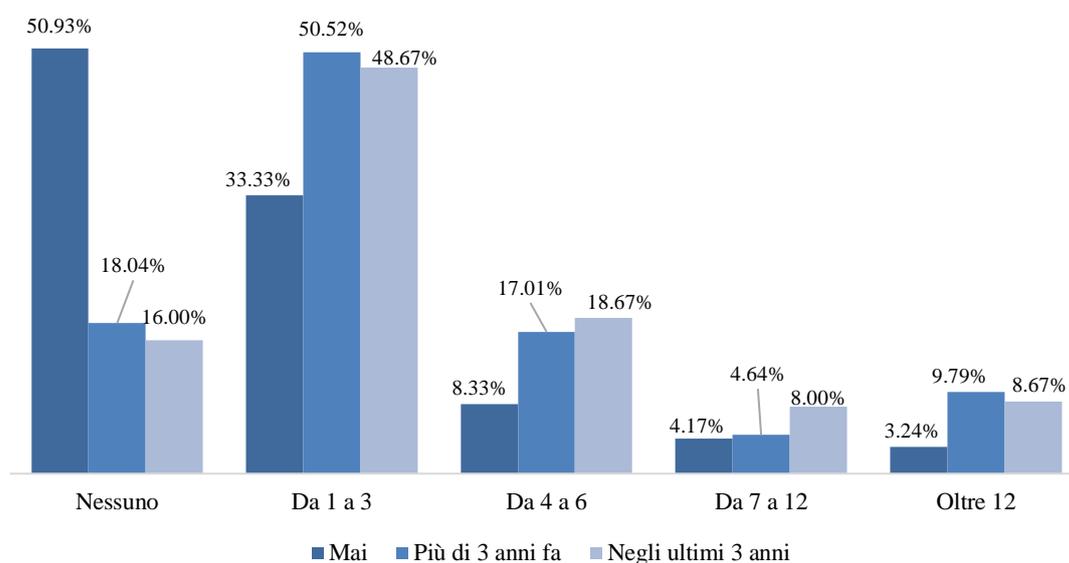


Per gli spettatori di TJJF 2021 che non hanno mai assistito a MITO, le frequenze più basse di consumo annuale di concerti jazz (nessuno e da 1 a 3) presentano percentuali maggiori di quelle proprie del pubblico che invece ha assistito anche al festival di musica classica; viceversa, per le frequenze di consumo più elevate, presentano percentuali inferiori. I dati relativi a coloro che

hanno assistito a MITO più di tre anni fa seguono questo stesso trend rispetto a coloro che vi hanno assistito negli ultimi tre anni, ad eccezione della frequenza “oltre 12”: coloro che hanno assistito al festival di musica classica negli ultimi tre anni sono anche coloro che hanno frequentato più spesso concerti jazz, infatti il 64% dichiara una frequenza media annuale pre-Covid di almeno 4 concerti jazz, mentre la stessa frequenza è dichiarata dal 55% di coloro che hanno assistito a MITO più di tre anni fa e dal 37% di coloro che non vi hanno mai assistito.

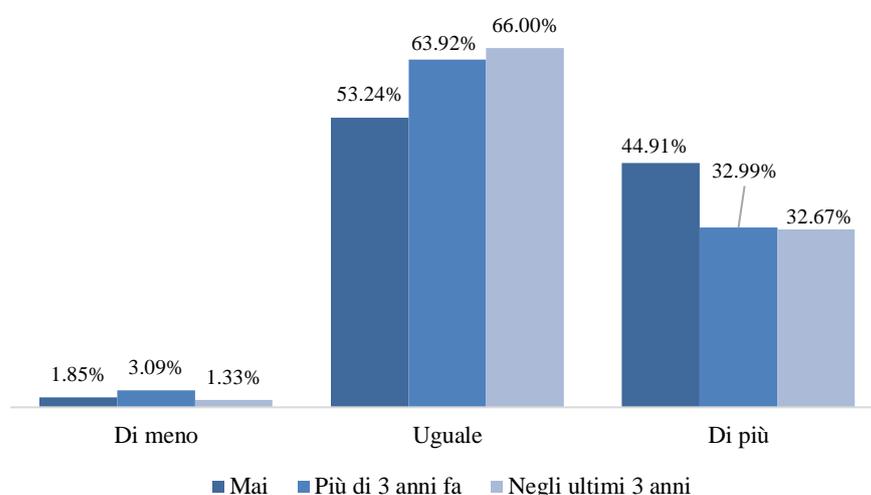
Con riferimento ai concerti di musica classica (Grafico 28), troviamo il medesimo trend evidenziato per i concerti jazz nel caso di chi non ha mai assistito a MITO e di chi vi ha assistito più di tre anni fa. In questo caso, però, occorre sottolineare che metà di coloro che non vi hanno mai assistito ha dichiarato di non assistere a nessun concerto di musica classica nell’arco di un anno e, considerando chi ha invece assistito a MITO, circa la metà frequenta da 1 a 3 concerti di musica classica all’anno. In questo ambito, le differenze tra le percentuali di chi vi ha assistito più di tre anni fa e chi vi ha assistito negli ultimi tre anni sono inferiori rispetto a quelle proprie dell’ambito dei concerti jazz.

Grafico 28. Frequenze di consumo annuale di concerti di musica classica



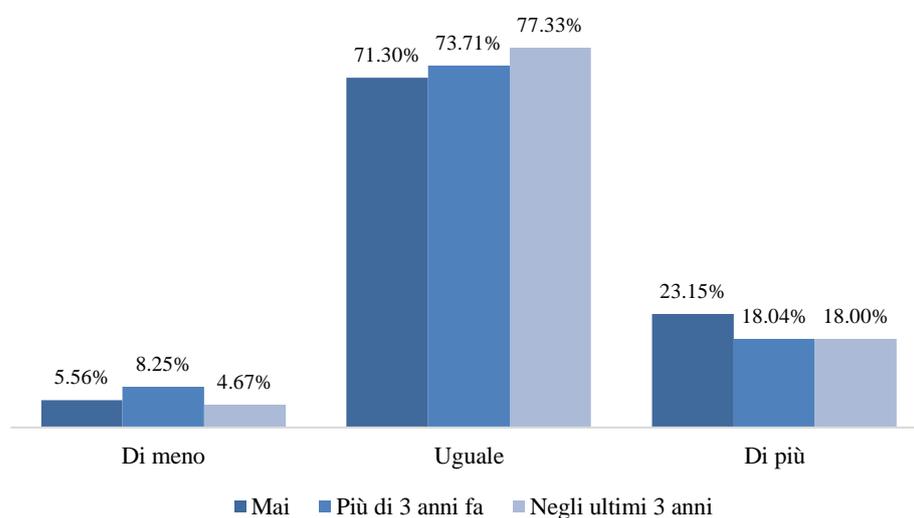
Considerando invece le previsioni di consumo culturale riferite al ritorno alla fruizione in presenza (Grafico 29), è interessante sottolineare che coloro che sembrano frequentare in misura minore i concerti jazz, ovvero coloro che non hanno mai assistito a MITO, sono anche i più desiderosi, con il 45%, di incrementare i propri consumi in futuro, mentre circa due terzi di coloro i quali hanno assistito anche al festival di musica classica prevedono frequenze di consumo futuro analoghe a quelle precedenti la pandemia.

Grafico 29. Distribuzione delle previsioni di consumo di concerti jazz



Rispetto alla musica classica, indipendentemente dal sottoinsieme considerato, la maggior parte del pubblico è fermamente convinta che le proprie frequenze non muteranno, anche se un timido 23% di coloro che non hanno mai assistito a MITO supera di 5 punti percentuali la quota di coloro che vi hanno assistito, prevedendo un incremento nei propri consumi.

Grafico 30. Distribuzione delle previsioni di consumo di concerti di musica classica



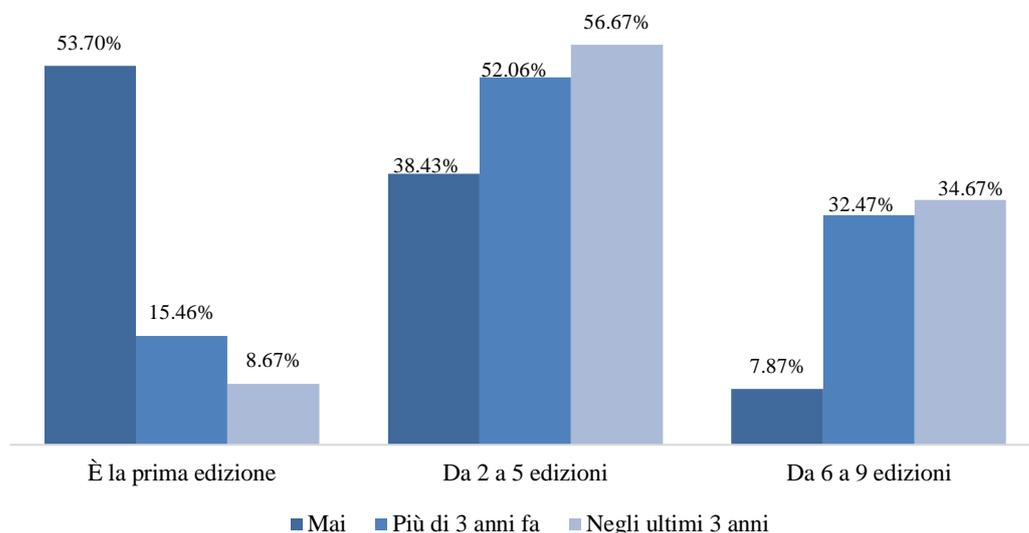
Sulla base di quanto evidenziato dal grafico, i partecipanti che non hanno mai assistito a MITO sembrano voler incrementare le frequenze di consumo culturale future, nonostante esse siano sistematicamente inferiori a quelle di partecipanti che hanno già assistito a MITO.

Passando all'analisi dei comportamenti di fruizione del campione, emergono ulteriori differenze tra i tre sottoinsiemi.

Oltre la metà di coloro che non hanno mai assistito a MITO ha assistito a Torino Jazz Festival per la prima volta nel 2021 e il 38% circa lo frequenta da 2 a 5 edizioni; chi ha assistito a MITO, invece, soprattutto chi lo ha fatto negli ultimi tre anni, risulta essere più fidelizzato a TJJF, con una

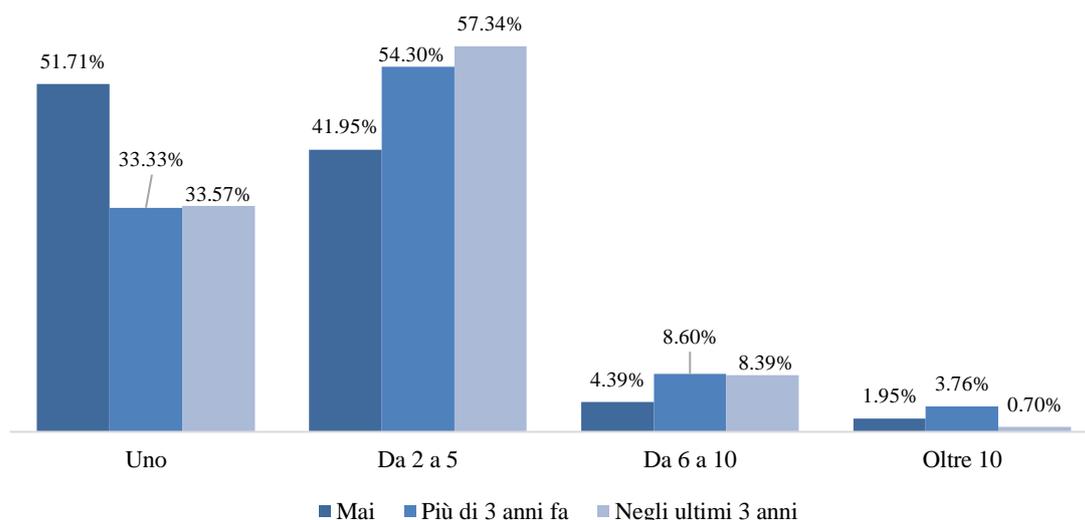
quota superiore al 50% che lo frequenta da 2 a 5 edizioni e un abbondante 30% che vi assiste da 6 a 9 edizioni.

Grafico 31. Il grado di fidelizzazione



Per quanto concerne il numero di spettacoli a cui ha assistito il campione, la metà di coloro che non hanno mai assistito a MITO ha assistito ad un solo concerto di TjF 2021; chi ha assistito a MITO, invece, ha assistito ad un numero maggiore di concerti di TjF 2021: soltanto un terzo di essi ha assistito ad un unico concerto.

Grafico 32. Il numero di spettacoli in base alla partecipazione a MITO

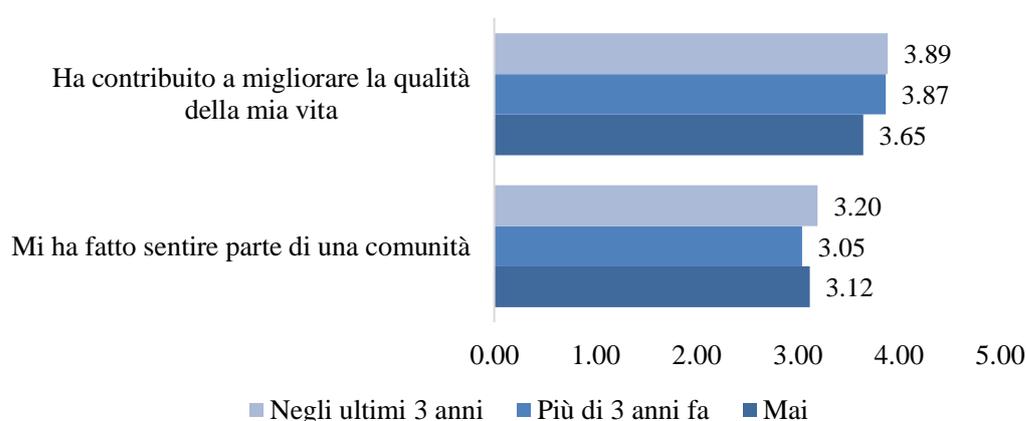


Considerando i fattori che incidono sulla decisione di assistere ai concerti, i punteggi medi ottenuti mostrano motivazioni diverse tra chi ha o non ha mai assistito a MITO: i primi assegnano votazioni anche inferiori al 4 su 5 alla possibilità di ampliamento dei consumi culturali e di vivere un momento di socialità, mentre i secondi assegnano sempre voti, in media, superiori a 4. Tornare

a fruire di musica dal vivo è il fattore che, per tutti, incide in misura maggiore sulla scelta di assistere a TjF 2021 ma, mentre gli artisti in programma occupano il secondo posto per coloro che hanno assistito a MITO, per coloro che non vi hanno assistito, la possibilità di ampliamento dei consumi culturali e di vivere un momento di socialità hanno la precedenza sugli artisti.

Per quanto riguarda gli effetti della partecipazione a Torino Jazz Festival su alcune dimensioni personali, coloro che hanno assistito a MITO negli ultimi tre anni assegnano i punteggi più elevati; coloro che non vi hanno mai assistito attribuiscono un punteggio medio inferiore rispetto al resto del pubblico, anche se al di sopra di 3,5 punti su 5, alla categoria “ha contribuito a migliorare la qualità della mia vita”, mentre il punteggio più basso è conferito alla categoria “mi ha fatto sentire parte di una comunità” da coloro che hanno assistito a MITO più di tre anni fa.

Grafico 33. Gli effetti sulle dimensioni personali



12 CONCLUSIONE

Questo capitolo ha indagato le caratteristiche del pubblico di Torino Jazz Festival 2021. Oltre ad analizzare il campione in forma aggregata, includendo aspetti che fanno riferimento al particolare periodo caratterizzato dalla diffusione della pandemia da Covid-19, è stato affrontato lo studio in particolare del nuovo pubblico, confrontandolo con quello dei fidelizzati. Le caratteristiche sociodemografiche degli spettatori di TjF 2021 appaiono in linea con quelle dei frequentatori di questo genere musicale (ad es. Oakes, 2003; 2010; Kruger e Saayman, 2013; 2019) e il festival torinese risulta in grado di attrarre pubblico giovane, in particolare grazie al passaparola di amici o parenti. Inoltre, emergono con forza il desiderio di tornare a fruire di musica dal vivo, dimostrando che i partecipanti non percepiscono i concerti con contenuti digitali, come sostituti validi dell’esperienza live.

Allo scopo di poter cogliere similitudini e differenze tra il pubblico della musica jazz e quello della musica classica, il pubblico del TjF è stato confrontato con quello di MITO SettembreMusica svoltosi nello stesso anno, a pochi mesi di distanza, e organizzato dallo stesso ente, la Fondazione per la Cultura Torino. Un dato interessante emerso è quello riferito alle previsioni di consumo di concerti di musica classica e jazz in futuro: coloro che non hanno mai assistito a MITO, così come i neofiti di TjF, sembrano essere più motivati a incrementare i propri consumi. Infine, chi assiste a concerti di musica sia jazz sia classica riconosce una migliore capacità dell’evento di incrementare la qualità della propria vita.

Grazie ai numerosi dati raccolti durante l’indagine sul pubblico di TjF 2021 sarà possibile approfondire ulteriori tematiche cui dedicare studi futuri che possano andare oltre questa presentazione dei primi risultati emersi dall’analisi statistica.

13 BIBLIOGRAFIA

- Kruger, M. & Saayman, M. (2013). Assessing the viability of first-time and repeat visitors to an international jazz festival in South Africa. *Event management*, 17(3), pp. 179-194.
- Kruger, M., & Saayman, M. (2019). 'All that jazz': the relationship between music festival visitors' motives and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 22(19), pp. 2399-2414.
- Oakes, S. (2003). Demographic and sponsorship considerations for jazz and classical music festivals. *Service Industries Journal*, 23(3), pp. 165-178.
- Oakes, S. (2010). Profiling the jazz festival audience. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(2), pp. 110-119.
- Segre, G., Morelli, A., & Valenti, C. (2022). A classical music Festival and its audience: The Case of MITO SettembreMusica. In Salvador, E., Navarrete, T. & Srakar, A. (eds.). *Managing Cultural Festivals. Tradition and Innovation in Europe*. Abingdon, UK: Routledge.