

# **Percorso di conoscenza del pubblico di Fondazione Haydn**

Approfondimento attività

PARTE I

# Indice

## 1. Premessa

Fondazione Haydn

Un progetto per il Fondo Cultura

Il percorso di conoscenza del pubblico

I dati a disposizione per il Programma Education

I dati a disposizione per il Programma Family

## 2. Contesto

Demografia

Partecipazione culturale

Sistema scolastico

Le attività rivolte al pubblico infantile e giovanile

## 3. Conoscere il pubblico

Obiettivi

Target

Domande di ricerca

## 4. Il piano di lavoro

Strumenti

Tempi

# 1. Premessa

## **La Fondazione Haydn e il Fondo Cultura 2021**

# Fondazione Haydn

La Fondazione Haydn di Bolzano e Trento è una **delle istituzioni artistiche più prestigiose** del Trentino-Alto Adige, ha ottenuto il **riconoscimento di Teatro di Tradizione** e rappresenta l'unica istituzione culturale che promuove **calendari artistici a carattere regionale** (la Regione è uno dei soci fondatori). Nata dall'Orchestra Haydn, **promuove la cultura musicale di qualità** offrendo al pubblico esperienze uniche ed entusiasmanti. Gli ambiti di attività sono i **concerti sinfonici**, il **programma d'opera** e il **Festival Bolzano Danza**, una delle rassegne di punta della danza contemporanea in Italia.

La Fondazione è un centro di innovazione artistica **al servizio della comunità**. La musica, l'opera e la danza vengono considerate **occasioni di crescita personale e sociale**, in un continuo **scambio di idee tra le culture** italiana, tedesca ed europea.

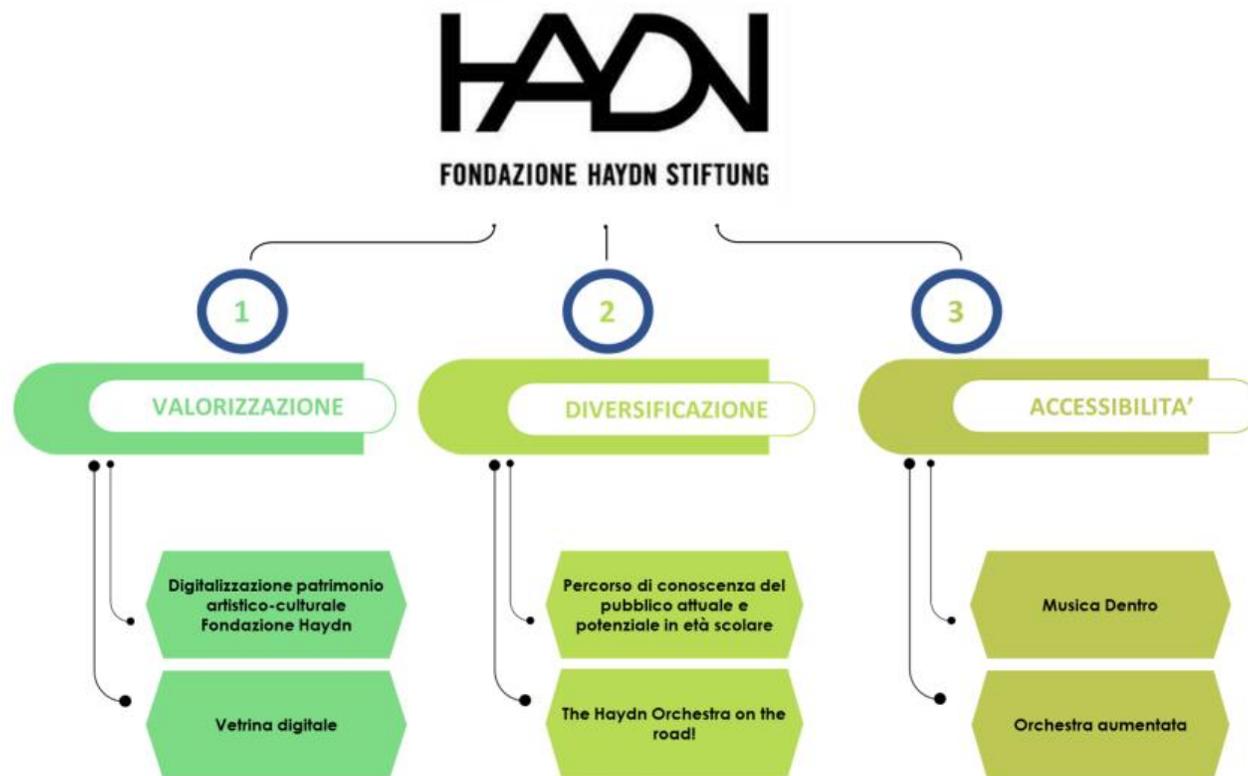


# Un progetto per il Fondo Cultura

Nel **2021** Fondazione Haydn si candida all'Avviso Pubblico per la realizzazione di interventi per la tutela, la conservazione, il restauro, la fruizione, la valorizzazione e la digitalizzazione del patrimonio culturale materiale ed immateriale da finanziare a valere sulle risorse del «Fondo Cultura» del MiC.

Tramite il progetto presentato, che **ha ottenuto il finanziamento** richiesto, la Fondazione intende intervenire su tre direttrici: la **valorizzazione del patrimonio culturale** a disposizione della Fondazione, la **diversificazione delle esperienze di fruizione** e il miglioramento dell'accessibilità dell'offerta musicale.

I tre assi strategici si articolano in altrettanti interventi: **oggetto** del presente documento è il «**Percorso di conoscenza del pubblico attuale e potenziale in età scolare**».



# Il percorso di conoscenza del pubblico

L'obiettivo è quello di mettere **il pubblico e i suoi bisogni al centro** della progettazione dell'offerta di Fondazione Haydn.

In poche parole, diventa necessario pianificare strategie finalizzate a sviluppare una relazione con il pubblico, conoscerlo, creare e alimentare una comunità di riferimento.

I due **principali obiettivi** che si pone il percorso di conoscenza del pubblico sono:

1

## APPROFONDIMENTO

Vale a dire migliorare e potenziare le relazioni con il pubblico attuale e coinvolgerli maggiormente nella definizione dei programmi e dei servizi offerti

2

## AMPLIAMENTO

Vale a dire incrementare un pubblico simile a quello che attualmente frequenta Fondazione Haydn

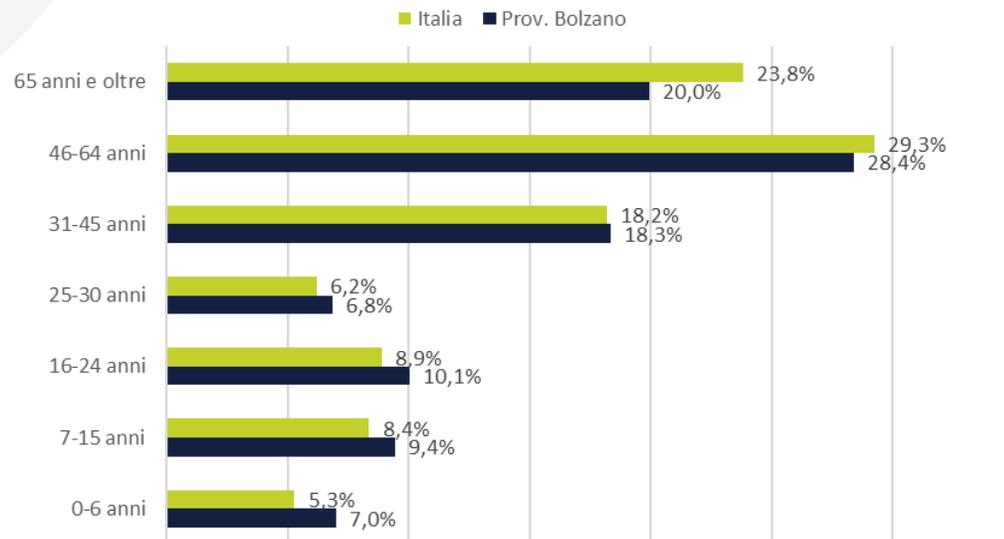
## 2. Contesto

**Analisi di contesto e dati interni**



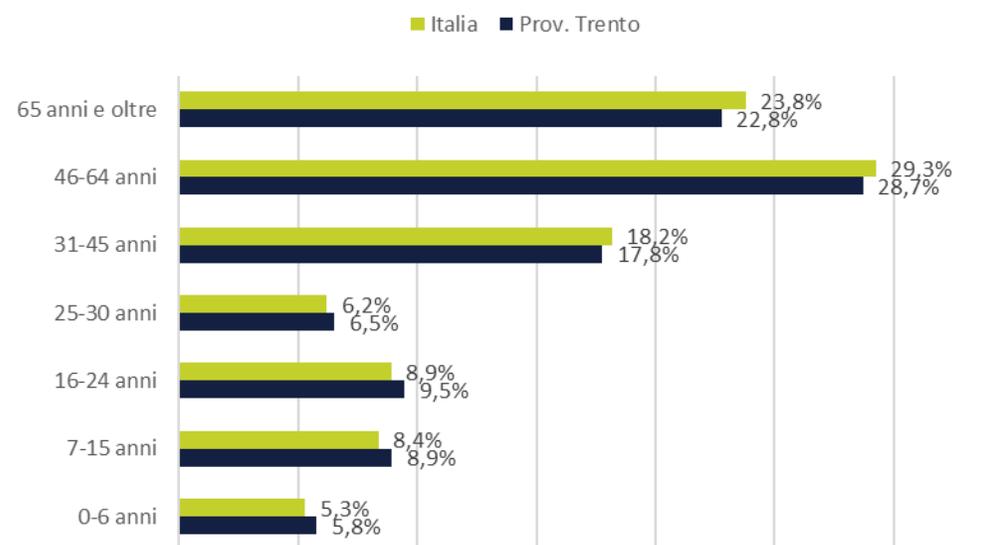
# Il contesto di riferimento: demografia in Trentino-Alto Adige

Residenti  
Provincia di Bolzano  
(Percentuale su popolazione totale)



Fonte: Dati Istat: Popolazione residente al 1° gennaio 2022.

Residenti  
Provincia di Trento  
(Percentuale su popolazione totale)



Fonte: Dati Istat: Popolazione residente al 1° gennaio 2022.

N.B. Le classi di età selezionate sono state definite al fine di individuare i target di interesse di Fondazione Haydn:

- Bambini **da 0 a 6 anni** che partecipano con i programmi Family
- Bambini e ragazzi **da 7 a 15 anni** che partecipano con i programmi Education
- Adulti **da 31 a 45 anni** che partecipano con i programmi Family

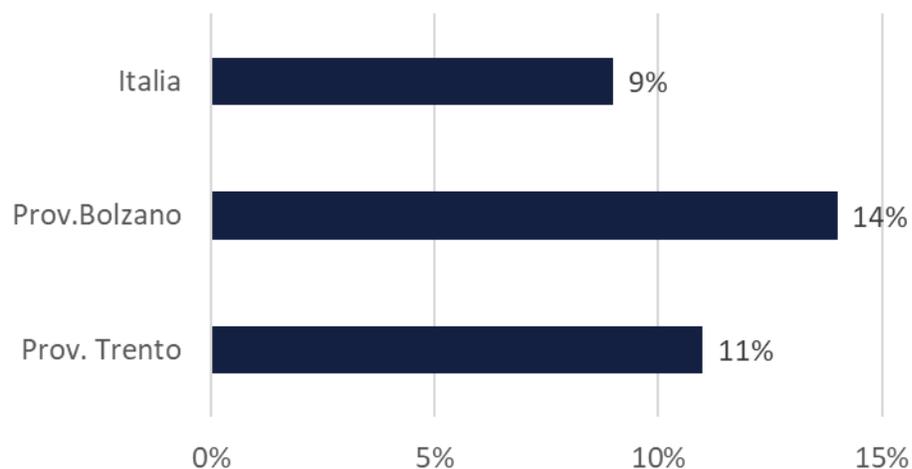
# Il contesto di riferimento: partecipazione culturale in Trentino-Alto Adige

L'indagine ISTAT avente come oggetto le **attività svolte dalla popolazione nel tempo libero** permette di individuare il tasso di **partecipazione** a spettacoli teatrali e a concerti di musica classica e opera.

Nonostante non siano disponibili le informazioni anagrafiche più precise, come sesso, età e titolo di studio, il dato sotto riportato dimostra come **i livelli regionali di partecipazione culturale siano più elevati rispetto alla media italiana.**

## Concerti di musica classica e opera

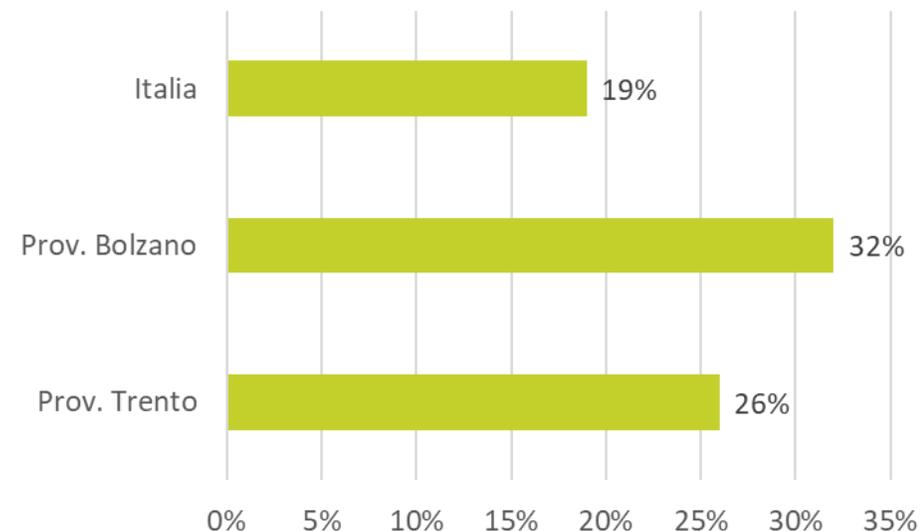
(percentuale su totale della popolazione)



Fonte: Dati Istat (2019): persone con 6 anni o più che hanno assistito almeno una volta nell'arco dell'anno ad un concerto di musica classica/opera.

## Teatro

(percentuale su totale della popolazione)



Fonte: Dati Istat (2019): persone con 6 anni o più che hanno assistito almeno una volta nell'arco dell'anno ad uno spettacolo teatrale.

# Il contesto di riferimento: sistema scolastico in Trentino Alto Adige

- In **provincia di Bolzano** esistono tre distinti sistemi scolastici: scuola di lingua tedesca; di lingua italiana; ladina. La popolazione scolastica è distribuita per un **72%** nella scuola tedesca, un **25%** nella scuola italiana e un **3%** in quella ladina.
- In **provincia di Trento** non è prevista separazione tra le scuole, ma il Piano Trentino Trilingue prevede l'insegnamento obbligatorio del tedesco e dell'inglese dai nidi d'infanzia fino alla scuola secondaria di secondo grado.

Territorio	Provincia Autonoma Bolzano / Bozen					
Anno (dati più recenti)	2019					
Tipo dato	scuole			iscritti		
Ordine scolastico	pubblica	privata	totale	pubblica	privata	totale
infanzia	340	3	343	16.473	150	16.623
primaria	325	4	329	27.458	316	27.774
secondaria I grado	82	9	91	16.380	1.041	17.421
secondaria II grado	42	10	52	18.632	1.102	19.734
<b>Totale</b>	<b>789</b>	<b>26</b>	<b>815</b>	<b>78.943</b>	<b>2.609</b>	<b>81.552</b>

Territorio	Provincia Autonoma Trento					
Anno (dati più recenti)	2019					
Tipo dato	scuole			iscritti		
Ordine scolastico	pubblica	privata	totale	pubblica	privata	totale
infanzia	113	154	267	5.560	9.217	14.777
primaria	203	8	211	25.941	1.059	27.000
secondaria I grado	76	8	84	15.259	1.297	16.556
secondaria II grado	36	14	50	20.191	1.613	21.804
<b>Totale</b>	<b>428</b>	<b>184</b>	<b>612</b>	<b>66.951</b>	<b>13.186</b>	<b>80.137</b>

# Le attività di Fondazione Haydn rivolte al pubblico infantile e giovane

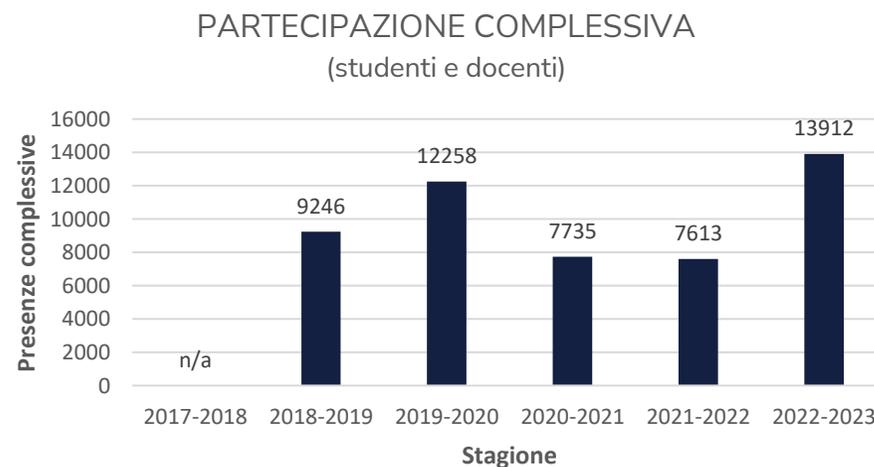
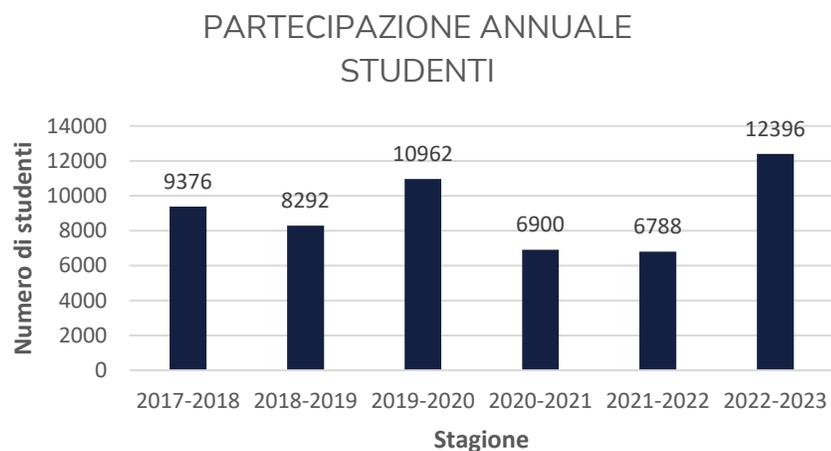
Il percorso di conoscenza del pubblico si concentrerà su **segmenti specifici**, vale a dire i principali **destinatari dei programmi «Education» e «Family»**.

- **Programma Education:** percorsi didattici che si rivolgono agli alunni della scuola primaria, secondaria di primo grado e secondaria di secondo grado (**bambini e ragazzi tra i 7 e i 15 anni**).
- **Programma Family:** una stagione di spettacoli pensati appositamente per le famiglie con **bambini dagli zero ai sette anni**, che si sono rivelati efficaci anche nel far avvicinare al tema sinfonico tutta quella fascia di **adulti** che, a causa di barriere di diversa natura, non avevano mai partecipato agli spettacoli.



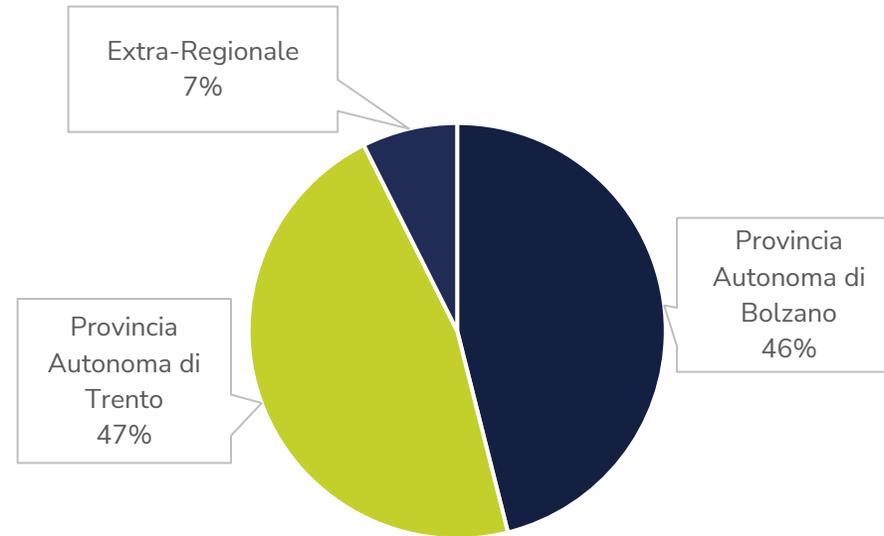
# Il pubblico di Haydn: i dati a disposizione per il programma Education (1/4)

Tra il 2017 e il 2023 una media di **114 istituti scolastici all'anno** ha partecipato ai programmi Education, con una media di **9.119 studenti l'anno**: rispetto al totale regionale degli studenti della scuola primaria e secondaria di I grado, quasi uno studente ogni dieci ha preso parte ad uno spettacolo Haydn Education.

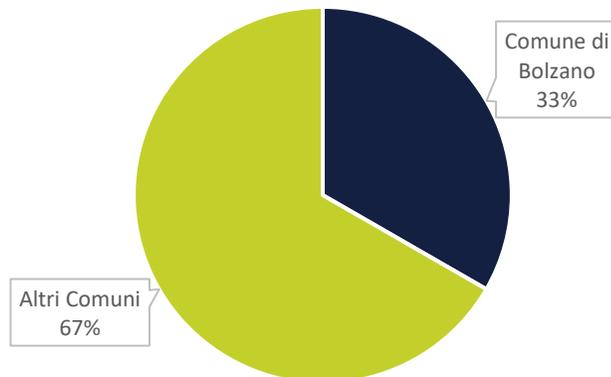


# Il pubblico di Haydn: i dati a disposizione per il programma Education (2/3)

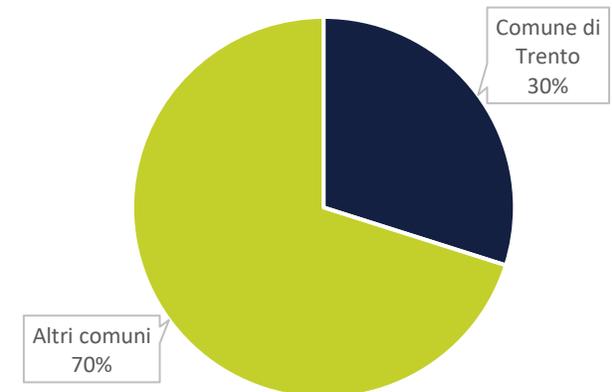
## DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DEGLI ISTITUTI



## PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO



## PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO



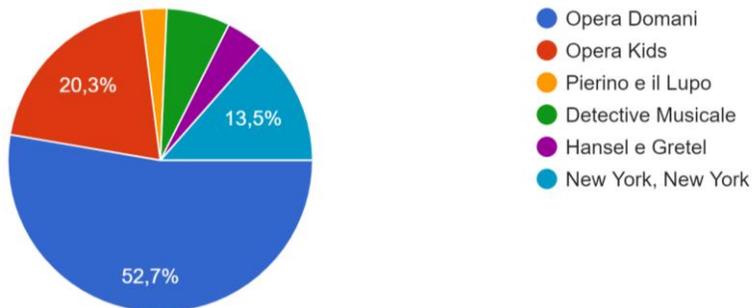
# Il pubblico di Haydn: i dati a disposizione per il programma Education (3/3)

Nei primi mesi del 2022, Fondazione Haydn ha dato avvio ad una prima **campagna conoscitiva del suo pubblico «Education»**. L'indagine ha coinvolto i docenti partecipanti all'attività e sono stati raccolti 74 questionari. Ne emerge che:

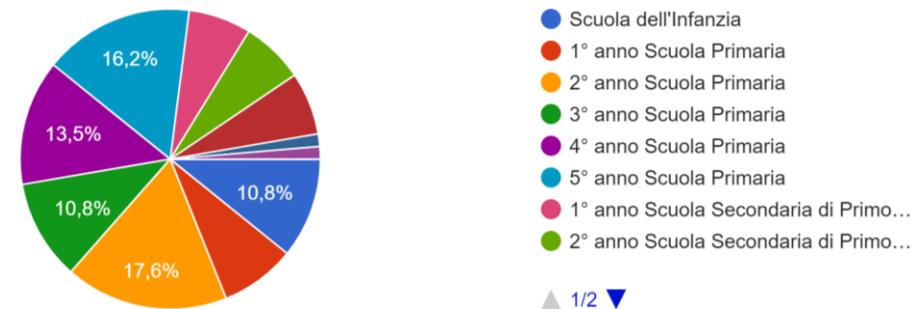
1. Il **livello di gradimento** dell'offerta è generalmente alto;
2. I **programmi maggiormente frequentati** sono Opera Domani, Opera Kids e New York New York;
3. La **scuola Primaria**, con un dato più alto per il 5° anno, è la tipologia di istituto maggiormente presente ai programmi Education: le classi della scuola Primaria rappresentano il **66%** del totale delle partecipazioni scolastiche;
4. Il **genere** (opera/concerto) e il **percorso didattico** sono i maggiori driver di scelta dei docenti.
5. Le risposte alla domanda sui modi in cui i docenti sono venuti a conoscenza dell'offerta Education dimostrano che si tratta di un **target piuttosto affezionato**, in grado di comportarsi da «**ambasciatore**» delle proposte didattiche.

# Il pubblico di Haydn: i dati a disposizione per il programma Education (4/3)

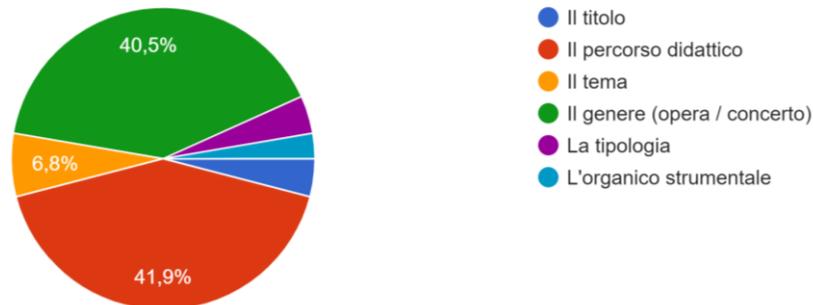
A quale progetto education hai partecipato?



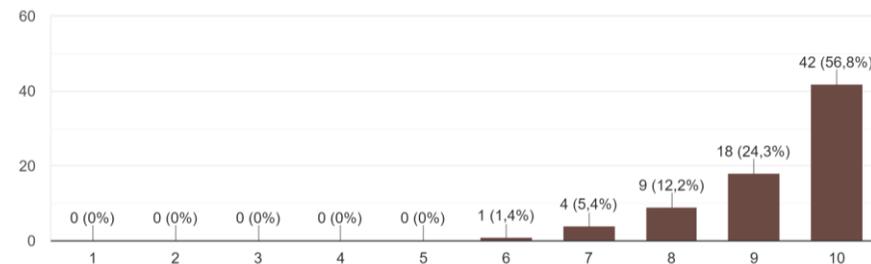
Con quale classe hai partecipato?



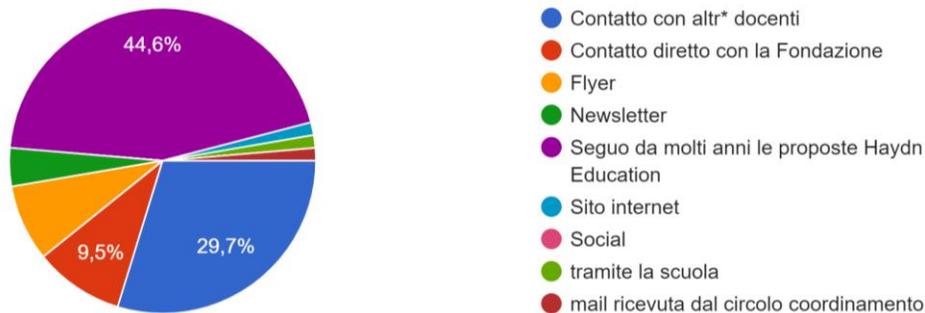
Nella scelta di uno spettacolo, cosa ti influenza maggiormente?



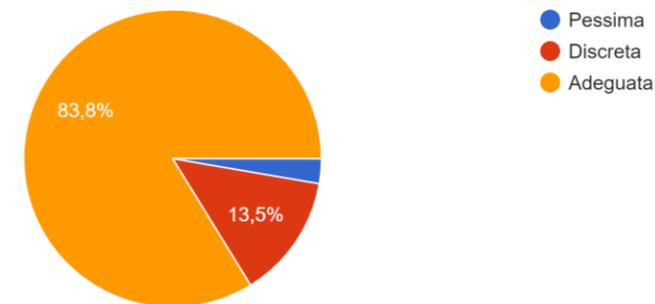
Che valutazione dai all'offerta generale education?



Attraverso quali canali sei venuto a conoscenza del programma?



Come giudichi la modalità di iscrizione e di pagamento?



# Il pubblico di Haydn: i dati a disposizione per il programma Family (1/3)

- Il programma Family è stato **avviato nel 2021**. La stagione ha previsto la messa in scena dei seguenti spettacoli: **Storia di Gilda e Rigoletto; Coccole di fiati; Coccole di Archi; Dolce Cenerentola**.

Spettacolo	Numero repliche	Totale partecipanti
Storia di Gilda e Rigoletto	4	105
Coccole di fiati	6	228
Coccole di archi	4	147
Dolce Cenerentola	2	219

- Attraverso l'analisi dei **documenti di cassa** relativi alla stagione 2021/2022, si rileva che ciascuno spettacolo messo in scena ha visto la partecipazione di una **media di 40 persone** tra bambini e adulti accompagnatori.
- I dati relativi ai biglietti omaggio e ridotti, riconducibili quindi ai bambini tra gli 0 e i 6 anni, riportano una partecipazione media pari a **21 bambini** a spettacolo.

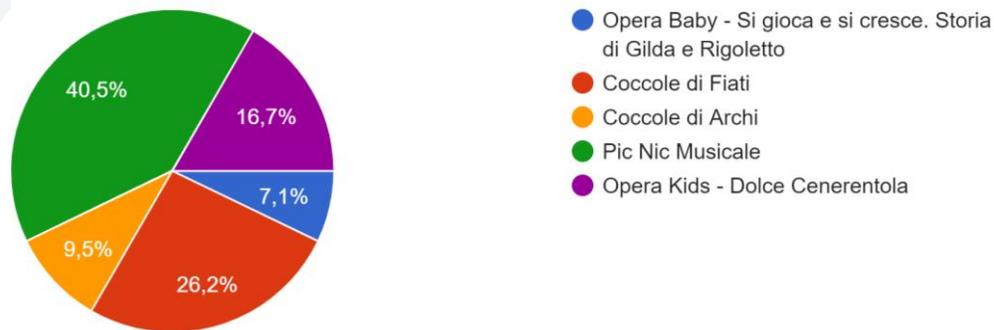
# Il pubblico di Haydn: i dati a disposizione per il programma Family (2/3)

Nei primi mesi del 2022, Fondazione Haydn ha dato avvio ad una prima **campagna conoscitiva del suo pubblico «Family»**. L'indagine ha coinvolto i genitori partecipanti all'attività e sono stati raccolti 42 questionari. Ne emerge che:

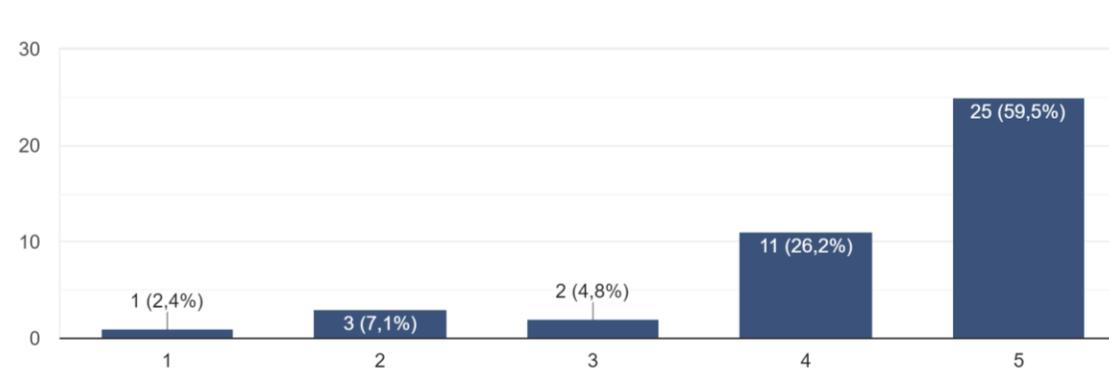
1. Il **livello di gradimento** dell'offerta e della conduzione generale degli spettacoli è mediamente alto;
2. I **programmi maggiormente frequentati** sono Coccole di fiati; Picnic musicale; Coccole di archi;
3. I principali **canali attraverso cui le famiglie si informano** sono il sito internet e i social media.
4. Alcuni **commenti liberi** suggeriscono di condurre spettacoli anche in lingua tedesca.

# Il pubblico di Haydn: i dati a disposizione per il programma Family (3/3)

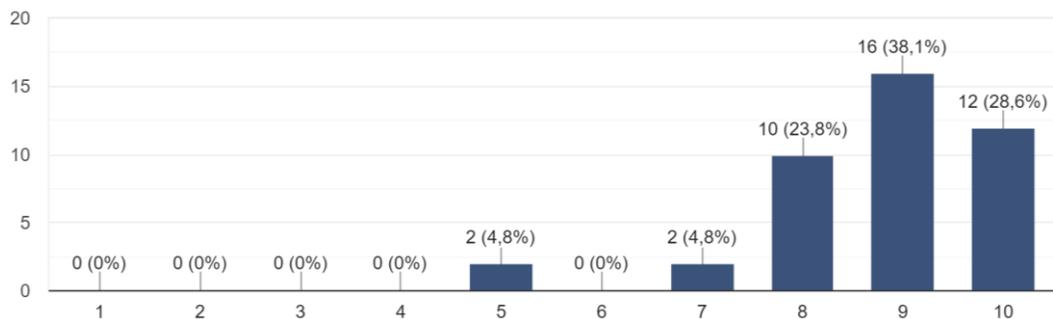
A quale evento family hai partecipato?



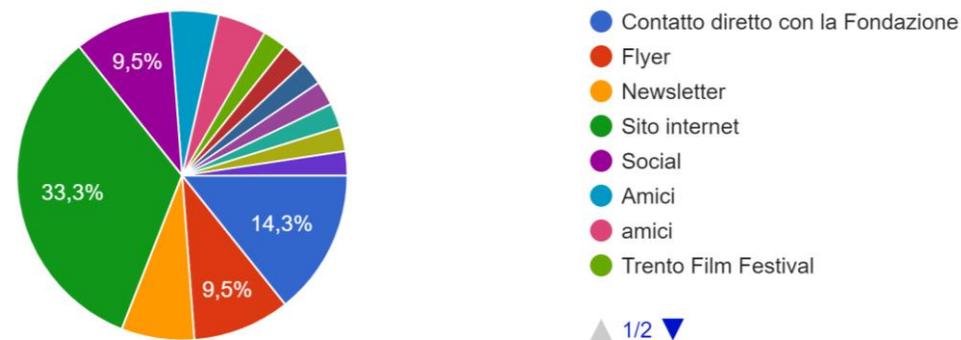
Come giudichi la conduzione dello spettacolo?



Che valutazione dai all'offerta generale proposta dal programma family?



Attraverso quali canali sei venuto a conoscenza degli eventi del programma family?



# 3. Conoscere il pubblico

**Target e obiettivi di ricerca**

# Conoscere il pubblico: obiettivi

L'analisi del pubblico è uno strumento fondamentale per la **definizione delle strategie di audience development** e per **orientare** la programmazione culturale.

FINALITÀ

**Migliorare e potenziare le relazioni con il pubblico attuale** e coinvolgerli maggiormente nella definizione dei programmi e dei servizi offerti.

**Ampliare il pubblico esistente.** In altre parole, massimizzare il numero di persone con profili simili **che già partecipano** a specifiche attività.



# Conoscere il pubblico: target di riferimento

## PROGRAMMA EDUCATION

- **Docenti** che frequentano abitualmente con le proprie classi gli spettacoli Haydn
- **Ragazzi** delle scuole medie che hanno partecipato almeno una volta agli spettacoli Haydn Education

## PROGRAMMA FAMILY

- **Genitori** che hanno partecipato almeno una volta ai programmi Haydn Family
- **Genitori** che non hanno mai partecipato ai programmi Haydn Family

# Conoscere il pubblico: domande di ricerca

Al fine di adottare un **approccio audience-centered** nella progettazione delle proposte didattiche, è necessario eseguire un'indagine di tipo qualitativo circa le preferenze e le abitudini dei destinatari dei programmi.

- **EDUCATION**: l'obiettivo è quello di indagare quali sono i **driver di scelta per i docenti** e le **possibili barriere** e soprattutto capire come **fidelizzare ancora di più** un pubblico che ha dimostrato nel tempo una certa assiduità: da questo punto di vista l'utilità sarebbe quella di capire quali sono i **canali di comunicazione** preferiti dai docenti e le **formule didattiche** più appetibili.
- **FAMILY**: l'obiettivo è comprendere le **esigenze** e le **opinioni** delle famiglie in termini di **esperienza** e di **servizi** e profilarli in base alle **abitudini** di fruizione culturale e ai **dati anagrafici**. E' utile, in questo caso, andare a costruire delle «Personas», basandoci su tre macro-domande: **Who? Where? What?**



# Conoscere il pubblico: target e obiettivi di ricerca

## PROGRAMMA EDUCATION

### TARGET

- **Docenti** che frequentano abitualmente con le proprie classi gli spettacoli Haydn
- **Ragazzi** delle scuole medie che hanno partecipato almeno una volta agli spettacoli Haydn Education

### OBIETTIVI DI RICERCA

- Capire ancora meglio in che modo soddisfare le esigenze e fidelizzare ancora di più un **pubblico centrale**: valutare la loro reazione ai materiali didattici forniti e individuare i canali di comunicazione più appropriati per comunicare ai docenti le iniziative.
- Indagare come vivono **l'esperienza** dei concerti e delle opere, capire cosa si portano a casa in termini di **conoscenze** e valutare la loro reazione ai **materiali** didattici forniti.

# Conoscere il pubblico: target e obiettivi di ricerca

## PROGRAMMA FAMILY

### TARGET

- **Genitori** che hanno partecipato almeno una volta ai programmi Haydn Family

- **Genitori** che non hanno mai partecipato ai programmi Haydn Family

### OBIETTIVI DI RICERCA

- Profilare un **pubblico occasionale**, del quale si sa molto poco, sia rispetto a dati anagrafici, sia rispetto a informazioni circa la loro esperienza con Haydn, il grado di soddisfazione e la definizione dei bisogni.

- Profilare un **pubblico potenziale**, al fine di individuare elementi in grado di strutturare un'offerta che li coinvolga. Indicatori da sondare: dati socio-demografici; percezione della Fondazione; interesse per concerti e opere; definizione dei bisogni.

# 4. Il piano di lavoro

**Strumenti e tempi**

# Conoscere il pubblico: target e obiettivi di ricerca

TARGET	OBIETTIVI DI RICERCA	STRUMENTI
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Docenti</b> che frequentano abitualmente con le proprie classi gli spettacoli Haydn</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Capire ancora meglio in che modo soddisfare le esigenze e fidelizzare ancora di più un <b>pubblico centrale</b>: valutare la loro reazione ai materiali didattici forniti e individuare i canali di comunicazione più appropriati per comunicare ai docenti le iniziative.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Intervista one-to-one</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Ragazzi</b> delle scuole medie che hanno partecipato almeno una volta agli spettacoli Haydn Education</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Indagare come vivono <b>l'esperienza</b> dei concerti e delle opere, capire cosa si portano a casa in termini di <b>conoscenze</b> e valutare la loro reazione ai <b>materiali</b> didattici forniti.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Focus group</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Genitori</b> che hanno partecipato almeno una volta ai programmi Haydn Family</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profilare un <b>pubblico occasionale</b>, del quale si sa molto poco, sia rispetto a dati anagrafici, sia rispetto a informazioni circa la loro esperienza con Haydn, il grado di soddisfazione e la definizione dei bisogni.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 1 CAWI</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Genitori</b> che non hanno mai partecipato ai programmi Haydn Family</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profilare un <b>pubblico potenziale</b>, al fine di individuare elementi in grado di strutturare un'offerta che li coinvolga. Indicatori da sondare: dati socio-demografici; percezione della Fondazione; interesse per concerti e opere; definizione dei bisogni.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 1CAWI</li></ul>

# Il piano di lavoro: tempistiche

TARGET	STRUMENTI	TEMPI
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Docenti</b> che frequentano abitualmente con le proprie classi gli spettacoli Haydn</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Intervista one-to-one</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gennaio 2023</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Ragazzi</b> delle scuole medie che hanno partecipato almeno una volta agli spettacoli Haydn Education</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Focus group</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Maggio 2023</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Genitori</b> che hanno partecipato almeno una volta ai programmi Haydn Family</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• CAWI</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Da inviare alla mailing list del pubblico partecipante alla stagione Family 2021 e alla stagione Family in attuazione. L'indagine rimane online dal 5 maggio al 16 giugno 2023</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Genitori</b> che non hanno mai partecipato ai programmi Haydn Family</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• CAWI</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tramite mailing list pubblico Family 2021 e 2022, verrà chiesto di diffondere il questionario ad altri genitori. L'indagine rimane online dal 5 maggio al 16 giugno 2023</li></ul>

# Realizzazione di interviste one-to-one

Si tratta di organizzare dei momenti informali di dialogo in cui acquisire percezioni e suggerimenti da parte dei docenti.

## TARGET

**Pubblico  
centrale di  
Haydn  
Education  
(Docenti)**

## OPERATIVITÀ

- 1. Progettazione** dell'intervista: in base alle domande di ricerca e al target, verrà predisposta la struttura e la guida per le interviste e verranno invitati i partecipanti.
- 2. Conduzione** delle interviste one-to-one: verranno organizzati incontri, della durata massima di 50 minuti, con docenti invitati tra quelli che hanno già partecipato ai programmi Education.
- 3. Elaborazione** dei dati.

# Realizzazione di «focus-group»

Sono momenti informali di dialogo in cui acquisire percezioni e suggerimenti da parte dei ragazzi.

## TARGET

**Pubblico  
centrale di  
Haydn  
Education  
(Ragazzi)**

## OPERATIVITÀ

- 1. Progettazione** del focus group: in base alle domande di ricerca e al target, verrà predisposta la struttura e la guida per le interviste e verranno invitati i ragazzi (scuole medie), tramite contatti diretti con i docenti
- 2. Conduzione** dei focus group: verranno organizzati due/tre incontri in cui parteciperanno un minimo di 10 ragazzi.
- 3. Elaborazione** dei dati.

# Public consultation in modalità CAWI: rilevazione qualitativa

La metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) è una metodologia di raccolta dei dati che si basa sulla compilazione di un questionario via web fornito attraverso un link o un sito web.

## TARGET

Pubblico  
occasionale  
e potenziale  
Haydn  
Family

## OPERATIVITÀ

1. **Predisposizione dei questionari** in base al target e alle domande di ricerca
2. **Somministrazione** del questionario:
  - Il questionario verrà inviato alle **famiglie** che hanno preso parte almeno ad un programma Family (contatti mail presenti) e verrà reso disponibile al momento della prenotazione.
  - Ai destinatari del primo questionario, quindi le famiglie che hanno già partecipato al programma Family, verrà chiesto di invitare a partecipare alla rilevazione almeno due conoscenti.
3. **Elaborazione** dei dati

# **Percorso di conoscenza del pubblico di Fondazione Haydn**

Approfondimento attività

PARTE II

# Indice



## 1. Indagine sui docenti

Report delle interviste

## 2. Indagine sugli studenti

Report dei focus group

## 3. Indagine sul pubblico Family

Report della survey online

# 1. Indagine sui docenti

**Report delle interviste**

# Indagine sui docenti: report delle interviste

## INTRODUZIONE

Al fine di adottare un approccio audience-centered nella progettazione delle proposte didattiche, è necessario eseguire un'indagine di tipo qualitativo circa le preferenze e le abitudini dei destinatari dei programmi.

### TARGET

Docenti che frequentano abitualmente con le proprie classi gli spettacoli Haydn Education.

### OBIETTIVI

Indagare quali sono i driver di scelta per i docenti e soprattutto capire come fidelizzare ancora di più un pubblico che ha dimostrato nel tempo una certa assiduità.

# Indagine sui docenti: report delle interviste

## NOTE METODOLOGICHE

- Lo strumento di rilevazione prescelto è quello dell'**intervista qualitativa singola e semi-strutturata**. Questo tipo di strumento permette di esplorare in profondità i pensieri, le emozioni e le motivazioni del partecipante rispetto all'esperienza vissuta nell'ambito di Haydn Education. L'intervista semi-strutturata consente inoltre una certa **flessibilità** nell'esplorazione dei temi di ricerca: mentre alcune domande sono predeterminate, è possibile adattare e approfondire le domande in base alle risposte fornite dal docente intervistato, permettendo un'indagine più approfondita delle aree di interesse. Infine, il formato dell'intervista singola favorisce un **ambiente confidenziale e rassicurante** per i docenti, incoraggiandoli ad esprimere liberamente le proprie opinioni senza preoccuparsi del giudizio degli altri. Ciò può facilitare la condivisione di informazioni personali e sensibili, che potrebbero non emergere in altri contesti di ricerca.
- Sono stati intervistati un totale di **11 docenti** provenienti da tutta la regione (Trentino-Alto Adige), con una **equa ripartizione** tra docenti di scuola primaria e di scuola secondaria di primo grado.
- Le indagini si sono basate su una **traccia di intervista** comune per ogni docente finalizzata ad esplorare i gusti e le preferenze di ciascuno di essi nei confronti di determinati temi quali: le motivazioni circa la scelta di partecipare agli spettacoli Education; i canali di comunicazione attualmente utilizzati da Fondazione Haydn per comunicare le iniziative Education; gli strumenti didattici messi a disposizione per la preparazione delle classi agli spettacoli; la metodologia di preparazione seguita.

# Indagine sui docenti: report delle interviste

## TRACCIA DELL'INTERVISTA

### Prima di iniziare

- Esplicitazione dello scopo dell'intervista
- Richiesta del permesso di poter registrare la conversazione
- Raccolta di informazioni "anagrafiche": scuola, classe, materia di insegnamento.

### Introduzione

- A quale spettacolo ha partecipato?
- Era la prima volta?
- Come è venuta/o a conoscenza del programma Education?
- Quali motivazioni sono state importanti nella scelta del tipo di spettacolo?
- È riuscita/o a raccogliere i pareri degli studenti? Cosa ne pensano dell'esperienza?

### Domande centrali

- Come giudica il progetto Digital Suites? Fa uso dei materiali predisposti?
- Attualmente attraverso quali canali di comunicazione riceve le informazioni riguardanti gli spettacoli Haydn Education?
- Rispetto al canale che ha citato, lo trova comodo ed esaustivo per ricevere le informazioni che le interessano?
- Immaginando di avere il potere di poter apportare un cambiamento a livello di comunicazione dell'iniziativa, cosa farebbe?

### Conclusione

- Potrebbe darci un parere generale sulla sua esperienza con il programma? Quali sono gli eventuali aspetti da migliorare?
- Ci potrebbe dare nominativi e contatti di docenti che non hanno partecipato ai progetti Education per avere anche la loro opinione?

# Indagine sui docenti: report delle interviste

## I DOCENTI INTERVISTATI

1. **Benedetta Costa:** scuola primaria G.B. Lenzi (Castel Ivano, Trento) Intervistata il 10/01/2023
2. **Patrizia Tatto:** scuola primaria Don Milani - IC Bolzano 3 (Bolzano) Intervistata il 10/01/2023
3. **Silvia Cravedi:** scuola primaria Pestalozzi – IC Bolzano Europa (lingua tedesca) (Bolzano) Intervistata il 10/01/2023
4. **Gianluca Zanolli:** scuola primaria e secondaria di primo grado Arcivescovile Dame Inglesi (Rovereto) Intervistato il 10/01/2023
5. **Irene Tovazzi:** scuola primaria M.K. Gandhi – IC Rovereto Nord (Rovereto) Intervistata il 11/01/2023
6. **Sara Pacher:** scuola primaria Sacra Famiglia (Trento) Intervistata il 11/01/2023
7. **Roberta Baviera:** scuola primaria e secondaria di primo grado Alexander Langer (Vipiteno) Intervistata il 12/01/2023
8. **Cristina Macaluso:** scuola secondaria di primo grado Archimede (Bolzano) Intervistata il 18/01/2023
9. **Monica Castellani:** liceo musicale A. Maffei (Riva del Garda) Intervistata il 18/01/2023
10. **Sabrina Morandin:** scuola secondaria di primo grado Vigolo Vattaro (Vigolo Vattaro, Trento) Intervistata il 19/01/2023
11. **Daniela Segalin:** scuola secondaria di primo grado E. Fermi (Bolzano) Intervistata il 19/01/2023

# Indagine sui docenti: report delle interviste

## I PROFILI DEGLI INSEGNANTI

- A livello di background, il dato principale rilevato è che la maggior parte dei docenti sono **insegnanti di musica** nelle proprie scuole, ma laddove insegnino altre materie hanno comunque un passato di **studi musicali** o, in alcuni casi, una **passione personale** per la musica classica.
- Per quanto riguarda la **scuola di provenienza**, quasi la metà dei docenti (5 in tutto il campione) insegna in scuole primarie, mentre il resto è equamente diviso tra chi insegna nelle secondarie di primo grado e chi insegna in entrambi i livelli di istruzione.
- Escludendo i docenti che sono alle prime esperienze con la programmazione di Haydn Education (3 in tutto il campione), si rileva una particolare **affezione nei confronti del programma**: diversi, infatti, sono i docenti che partecipano ai programmi **da più di 10 anni**.
- Il programma maggiormente frequentato dai docenti intervistati è **Opera Domani**, seguito da Opera Kids e in ultimo i Concerti.

# Indagine sui docenti: report delle interviste

## LE MOTIVAZIONI: COSA SPINGE I DOCENTI A ISCRIVERE OGNI ANNO LE PROPRIE CLASSI?

- Si è cercato di far emergere le principali motivazioni a supporto della scelta, da parte di ciascun docente, di partecipare in maniera così assidua agli spettacoli.
- La parola maggiormente utilizzata è stata “**entusiasmo**”, legata alle reazioni positive dei bambini e dei ragazzi nei confronti di tutto il percorso didattico a partire dalla preparazione in classe, fino allo spettacolo vero e proprio.
- Altra motivazione emersa è la **consapevolezza**, da parte dei docenti, di offrire un’esperienza **unica** ai bambini e ai ragazzi: la maggior parte dei docenti rileva infatti che quelle occasioni sono le uniche in cui bambini e ragazzi hanno la possibilità di andare a teatro. Per molti di loro, infatti, è la prima volta che ascoltano musica dal vivo.
- Infine, tutti i docenti condividono l’esigenza di “**far scoprire**” l’**Opera**: al di là di quelle che saranno poi le passioni dei bambini e dei ragazzi cui insegnano, per i docenti è importante farli avvicinare a queste tematiche al fine di fornirgli gli strumenti per potersi costruire un’opinione reale sull’Opera in generale, senza partire da un pregiudizio.

# Indagine sui docenti: report delle interviste

## QUANTO TEMPO VIENE DEDICATO ALLA FASE DI PREPARAZIONE IN CLASSE?

- Le risposte a questa domanda sono **nettamente divise** tra i contesti della scuola primaria e quello della scuola secondaria di primo grado. Se nel primo caso i tempi della preparazione in aula sono piuttosto lunghi, arrivando fino a tre mesi prima dello spettacolo, per il secondo caso i tempi si riducono nettamente, fino a due/tre ore di preparazione, a causa delle poche ore dedicate alle materie musicali nell'arco dell'anno scolastico.
- La maggior parte dei docenti **integra** i materiali didattici offerti da Aslico e da Haydn con **materiali propri**. La preparazione prevede in molti casi lo studio di passaggi musicali con il supporto “dal vivo” del docente, che suona o canta direttamente in classe.

# Indagine sui docenti: report delle interviste

## I PARERI SUI MATERIALI DIDATTICI

- Sia per quanto riguarda i materiali di Aslico (vedi il libretto delle opere che viene consegnato a tutti gli alunni), sia per le Digital Suits di Haydn, i pareri sono molto **positivi**. Tuttavia, diversi docenti hanno segnalato la necessità di avere **materiali suddivisi per livello di difficoltà/età**: questi, infatti, sono gli stessi sia per la scuola primaria che per la scuola secondaria di primo grado. I docenti della scuola primaria hanno sottolineato le differenze di abilità tra i bambini di prima e seconda e quelli di terza, quarta e quinta. I docenti della scuola secondaria di primo grado hanno invece evidenziato il fatto che spesso le attività contenute nei materiali didattici sono troppo facili per i ragazzi, o comunque poco coinvolgenti per le loro età.
- È emersa inoltre la necessità di avere **più materiali video**, trattandosi quest'ultimo di un mezzo che favorisce l'attenzione degli alunni. In più, vista la diffusione delle Lavagne Interattive Multimediali (LIM), molti docenti hanno proposto lo sviluppo di materiali digitali compatibili.
- Infine, è stata accolta positivamente da tutti i docenti la proposta di realizzare una **sezione web** dedicata ad attività didattiche che i ragazzi possono svolgere in autonomia a casa o nelle aule computer.

# Indagine sui docenti: report delle interviste

## I CANALI DI COMUNICAZIONE

- Tutti i docenti si informano sulle programmazioni annuali tramite le **newsletter** che arrivano direttamente a Scuola. I pareri su questo strumento sono tutti positivi e non emergono altri canali attraverso cui i docenti si vorrebbero informare.
- Nello specifico, emergono giudizi positivi sia sulla navigabilità e sulla chiarezza del sito web, sia sulla disponibilità dei responsabili Education di Haydn.

# Indagine sui docenti: report delle interviste

## CONCLUSIONI E CONSIDERAZIONI GENERALI

- Tutti i docenti intervistati hanno dimostrato **grande entusiasmo** nei confronti dell'esperienza generale, tanto da iscrivere ogni anno, da diversi anni, le proprie classi ai programmi Education.
- Le uniche criticità che si rilevano sono relative all'**omologazione della programmazione e dei materiali didattici** di Opera Domani, validi sia per la scuola primaria che per la scuola secondaria di primo grado. La problematica si verifica specialmente per quest'ultimo caso: i ragazzi delle medie sono infatti più difficili da coinvolgere e il compito non è facilitato dal fatto che gli alunni si ritrovano a dover utilizzare materiali didattici che avvertono come "troppo semplici" o banali (ad esempio la costruzione in aula di oggetti di scena) e che, una volta arrivati a teatro si sviliscono nel vedere che è un'attività che coinvolge anche i bambini delle elementari.
- I docenti hanno quindi espresso il desiderio di una **maggiore diversificazione** delle attività offerte sia tra scuola primaria che secondaria di primo grado, sia all'interno della sola scuola primaria relativamente ad Opera Kids (attività diverse per bambini dalla prima alla seconda e dalla terza alla quinta).
- Dalle interviste emerge, infine, una certa insoddisfazione rispetto al **sistema di prenotazione online**: l'intera procedura risulta infatti piuttosto lunga e macchinosa soprattutto per quei docenti che devono registrare più classi insieme.

# Indagine sui docenti: report delle interviste

## CONCLUSIONI E CONSIDERAZIONI GENERALI

- Dalle interviste emerge una certa insoddisfazione rispetto al **sistema di prenotazione online**: l'intera procedura risulta infatti piuttosto lunga e macchinosa soprattutto per quei docenti che devono registrare più classi insieme.
- Ripensare il sistema di prenotazione online potrebbe essere una soluzione in grado di rispondere alla problematica emersa in sede di **analisi dei dati di prenotazione**. I dati analizzati ai fini del presente documento provengono dalle prenotazioni fatte autonomamente online dai docenti: tuttavia, si verifica una variazione nella modalità di registrazione delle scuole in quanto alcune si registrano utilizzando il nome del proprio plesso, mentre altre utilizzano il nome dell'Istituto comprensivo di appartenenza. Questa variazione nella modalità di registrazione crea delle complicazioni nell'analisi dei dati. Ad esempio, quando si desidera aggregare i dati per comprendere la partecipazione complessiva delle scuole o valutare il coinvolgimento delle diverse Istituzioni scolastiche, risulta difficile ottenere una visione chiara e accurata. Per l'aggregazione dei dati di prenotazione è stato infatti necessario adottare un approccio che permettesse di identificare e unificare correttamente le diverse modalità di registrazione utilizzate dalle scuole. Ciò ha richiesto una fase preliminare di standardizzazione manuale dei dati, cercando di identificare le scuole che potessero corrispondere allo stesso ente scolastico.
- Un diverso sistema di prenotazione online potrebbe prevedere, ad esempio, **modalità di registrazione standardizzate**, consentendo un'aggregazione dei dati più semplice e accurata, in modo da fornire una panoramica più completa delle scuole coinvolte e facilitare la **valutazione dell'impatto** delle attività proposte.

## 2. Indagine sugli studenti

**Report dei focus group**

# Indagine sugli studenti: report dei focus-group

## INTRODUZIONE

Al fine di adottare un approccio audience-centered nella progettazione delle proposte didattiche, è necessario eseguire un'indagine di tipo qualitativo circa le preferenze e le abitudini dei destinatari dei programmi.

### TARGET

Ragazzi delle scuole medie che hanno partecipato almeno una volta agli spettacoli Haydn Education.

### OBIETTIVI

Indagare come vivono l'esperienza dei concerti e delle opere, capire cosa si portano a casa in termini di conoscenze e valutare la loro reazione ai materiali didattici forniti.

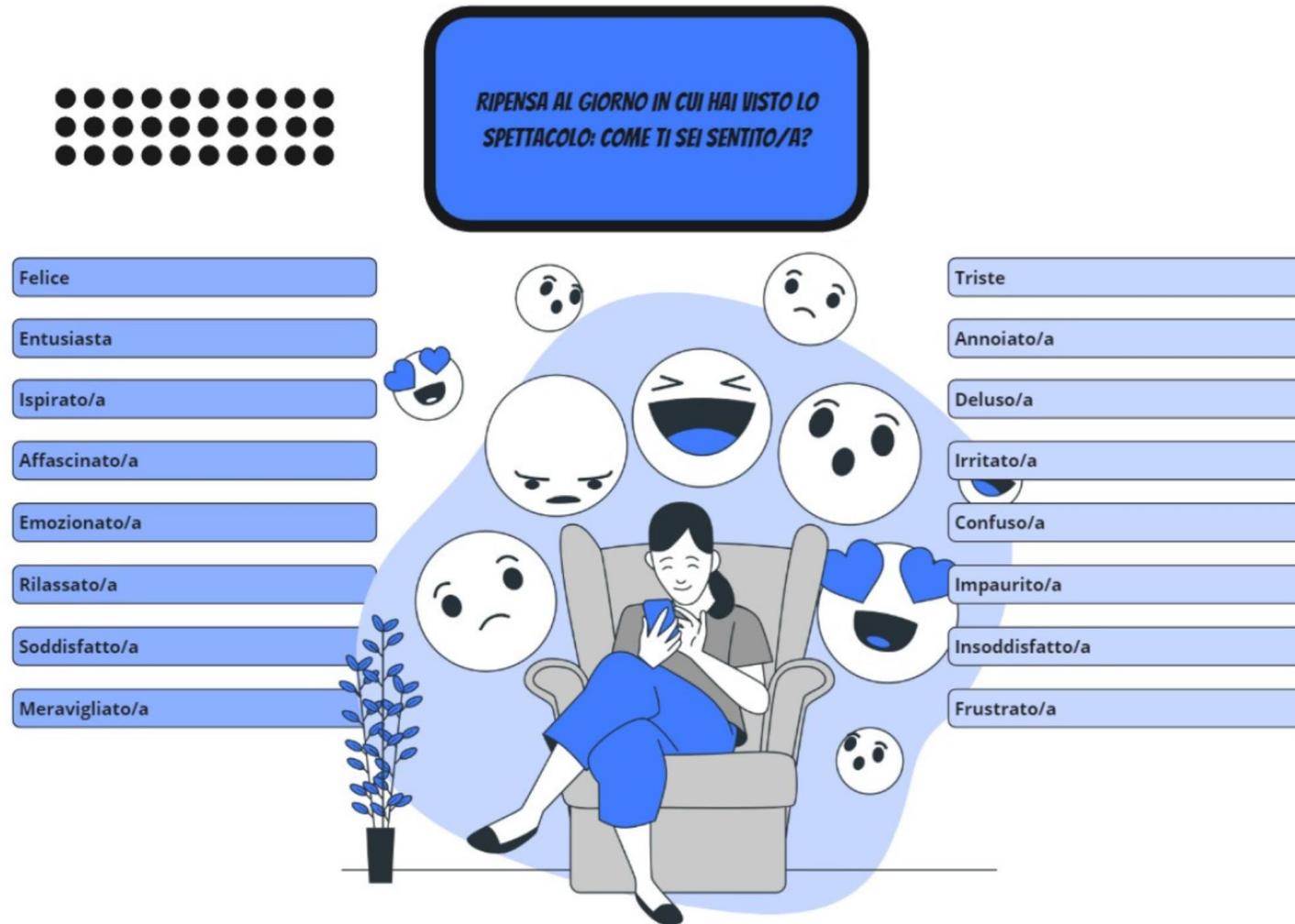
# Indagine sugli studenti: report dei focus-group

## NOTE METODOLOGICHE

- Lo strumento di indagine prescelto è stato quello dei **focus-group**: si è quindi scelto di creare dei **momenti informali di dialogo** in cui acquisire percezioni e suggerimenti da parte dei piccoli spettatori della Fondazione.
- Per garantire un **coinvolgimento attivo e partecipativo** dei ragazzi durante i focus group, si è scelto di adottare un approccio ispirato ai principi del **design thinking**, un metodo creativo e orientato all'utente che favorisce la collaborazione.
- In particolare, sono state realizzate **tre tavole** appositamente create per **guidare la discussione**. Queste tavole sono state collocate in vista di tutti i partecipanti e sono diventate il **punto focale dell'interazione**. L'utilizzo dei **post-it**, ha permesso ai ragazzi di esprimere liberamente i loro pensieri e suggerimenti, consentendo una raccolta di dati più strutturata.
- Ogni tavola aveva uno **scopo specifico** nel facilitare la raccolta di informazioni e la condivisione di idee: la **prima tavola** è stata progettata per comprendere i sentimenti dei ragazzi durante gli spettacoli; la **seconda tavola** aveva l'obiettivo di individuare gli aspetti negativi, quelli positivi e gli spunti di miglioramento emersi, basandosi sui sentimenti espressi nella tavola precedente; la **terza tavola**, infine, si è concentrata su ciò che i ragazzi "si portano a casa" dopo gli spettacoli, ovvero gli interessi o gli aspetti che acquisiscono in relazione alla musica classica e alle esperienze offerte dalla Fondazione Haydn.

# Indagine sugli studenti: report dei focus-group

## TAVOLA 1



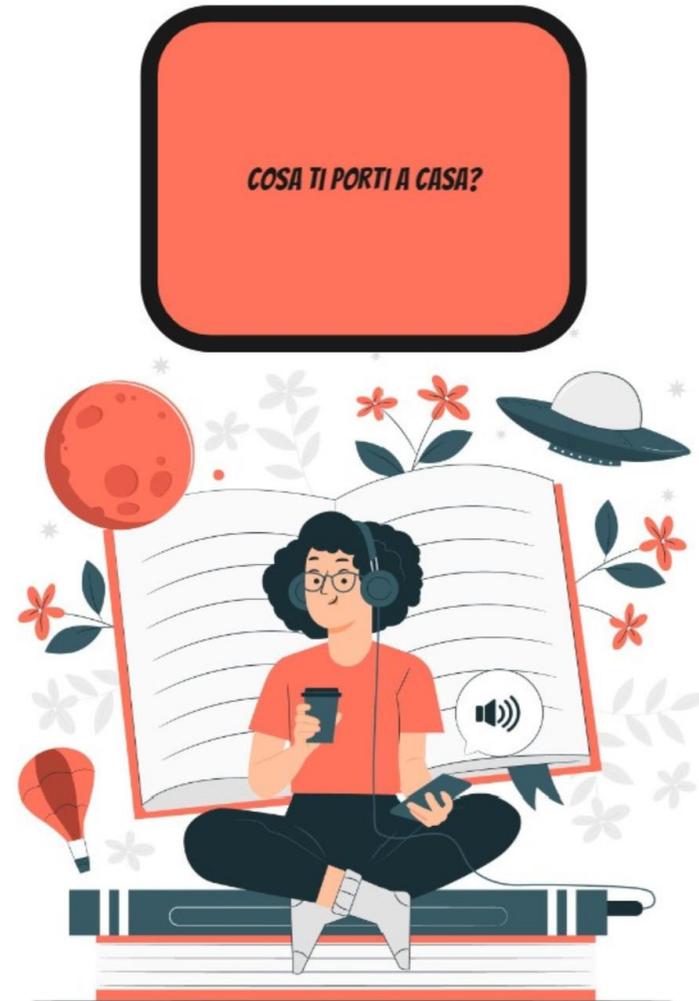
# Indagine sugli studenti: report dei focus-group

## TAVOLA 2

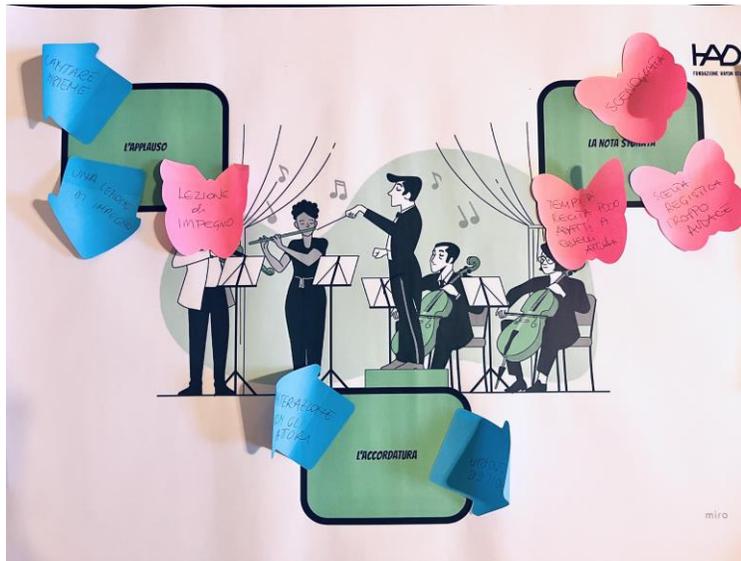
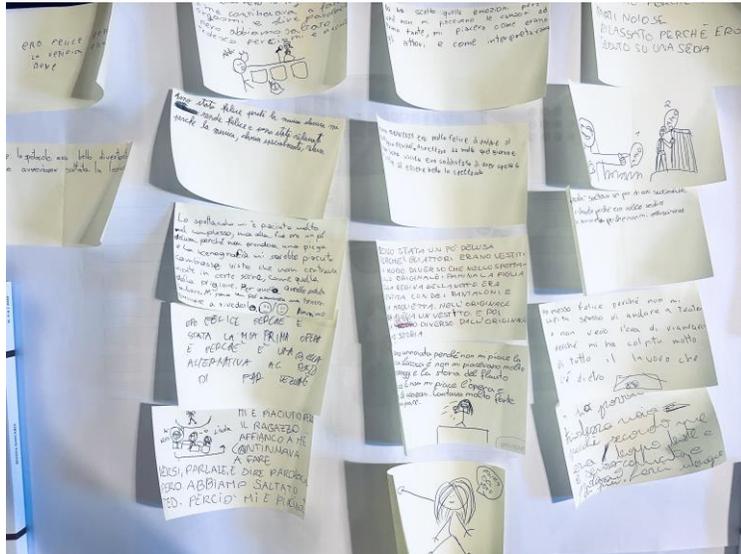


# Indagine sugli studenti: report dei focus-group

## TAVOLA 3



# Indagine sugli studenti: report dei focus-group



# Indagine sugli studenti: report dei focus-group

## I PROFILI DEGLI STUDENTI

- In tutto sono stati svolti tre focus-group in tre Scuole diverse di Trento e Bolzano. Ciascun gruppo era costituito da un **campione di 10 studenti provenienti da classi miste**, selezionati dai docenti di riferimento. Le **scuole coinvolte** sono state: Scuola Fermi di Bolzano; Scuola Archimede di Bolzano; Scuola Manzoni di Trento. Questa varietà di scuole ha contribuito ad ottenere una rappresentazione più ampia del pubblico giovanile coinvolto nelle iniziative Haydn Education.
- **Due gruppi di studenti** possono essere considerati «studenti modello»: sono stati infatti scelti dai docenti in base a criteri che includono l'educazione, la capacità di esprimersi, gli interessi musicali e, in molti casi, l'esperienza nel suonare strumenti. Tale selezione ha chiaramente riflettuto una preferenza per gli studenti più brillanti o con un interesse già consolidato per la musica classica. Nonostante questa selezione a monte, i contributi di questi studenti sono stati estremamente preziosi e hanno offerto spunti interessanti per la discussione.
- Riguardo al **terzo gruppo di studenti**, composto da un numero leggermente maggiore di partecipanti rispetto agli altri gruppi, è emerso un comportamento più vivace durante i focus group. Questi ragazzi si sono caratterizzati per un atteggiamento più giocoso, che ha talvolta reso difficile stabilire un confronto serio e produttivo. Nonostante le sfide incontrate, è stato comunque possibile estrarre alcune conclusioni significative dai loro contributi.

# Indagine sugli studenti: report dei focus-group

## NOTE CONCLUSIVE

- È emerso che alcuni studenti ascoltano musica classica per studiare e rilassarsi. La creazione di **playlist tematiche su piattaforme come Spotify o canali su YouTube** potrebbe essere un modo efficace per coinvolgere gli studenti e promuovere la fruizione della musica classica anche al di fuori degli eventi dal vivo. Un'iniziativa del genere, contribuirebbe a **creare un legame** tra la Fondazione Haydn e il pubblico più giovane attraverso un canale di comunicazione familiare e accessibile.
- Tra gli elementi negativi sottolineati dai gruppi di intervistati, vi è il **comportamento** di altri gruppi di classi o scuole durante gli spettacoli teatrali. Gli studenti hanno sottolineato la mancanza di educazione da parte di questi gruppi, manifestata attraverso la mancanza di silenzio quando richiesto, applausi fuori tempo o altre interruzioni che possono **compromettere l'esperienza complessiva dello spettacolo**.
- A questo proposito, potrebbe essere utile introdurre, all'interno del materiale preparatorio o prima dello spettacolo, **indicazioni chiare sul comportamento appropriato** da tenere durante gli spettacoli, spiegando l'importanza del rispetto per gli artisti sul palco e per gli altri spettatori.

# Indagine sugli studenti: report dei focus-group

## NOTE CONCLUSIVE

- Uno dei temi comuni emersi anche in seguito alle interviste con i docenti è quello della **diversificazione della programmazione e dei materiali didattici per fasce d'età**: mentre le prime medie potrebbero beneficiare di approcci più ludici e interattivi per avvicinarsi alla musica classica, le seconde e le terze potrebbero essere più orientate verso il mondo delle professioni musicali, visto che la maggior parte di loro suona strumenti o canta, o richiedere format di lezione più attuali e innovativi.
- Su quest'ultimo punto risultano interessanti gli spunti emersi durante i focus group: i ragazzi hanno infatti espresso interesse per la presentazione di **nuovi format che abbiano un approccio più contemporaneo**. Nello specifico, hanno suggerito di reinterpretare opere storiche utilizzando strumenti più moderni (molti di loro suonano infatti chitarra, batteria, sax, ecc.) o l'esecuzione di brani attuali, come colonne sonore di serie o film, da parte dell'orchestra classica.
- Volendo prendere in considerazione un'iniziativa del genere, diventerebbe necessario determinare se **l'obiettivo primario del Programma Education** sia l'educazione alla musica in generale, l'educazione alla musica classica o una proposta culturale più ampia.

# 3. Indagine sul pubblico Family

**Report della survey online**

# Indagine sul pubblico Family: report delle survey online

## INTRODUZIONE

Al fine di adottare un approccio audience-centered nella progettazione delle proposte, è necessario eseguire un'indagine di tipo qualitativo circa le preferenze e le abitudini dei destinatari dei programmi.

### TARGET

Genitori che hanno partecipato almeno una volta ai programmi Haydn Family

Genitori che non hanno mai partecipato ai programmi Haydn Family

### OBIETTIVI

Profilare un pubblico occasionale, del quale si sa molto poco, sia rispetto a dati anagrafici, sia rispetto a informazioni circa la loro esperienza con Haydn, il grado di soddisfazione e la definizione dei bisogni.

Profilare un pubblico potenziale, al fine di individuare elementi in grado di strutturare un'offerta che li coinvolga. Indicatori da sondare: dati socio-demografici; percezione della Fondazione; interesse per concerti e opere; definizione dei bisogni.

# Indagine sul pubblico Family: report delle survey online

## NOTE METODOLOGICHE

- Lo strumento di indagine prescelto è stato quello della **survey online**, che ha permesso di raggiungere un vasto pubblico in modo efficiente e rapido. La scelta della piattaforma da utilizzare è ricaduta, su indicazione del DPO di Fondazione Haydn, su Survicate perché pienamente conforme al Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (**GDPR**) e a tutte le normative sulla privacy applicabili.
- La survey, dal titolo «**La tua voce per un Programma Family su misura**», è stata diffusa in forma **bilingue** attraverso diversi canali di comunicazione online, specialmente in seguito agli eventi della programmazione Family 2022-2023. Il questionario è rimasto online e attivo per un totale di 42 giorni (5 maggio-16 giugno 2023).
- Le domande della survey sono state progettate per coprire una **vasta gamma di argomenti**, inclusi dati socio-demografici, esperienze passate con la Fondazione Haydn e interessi musicali. La struttura è stata pensata per raccogliere le opinioni di entrambi i target individuati, vale a dire sia di chi ha già partecipato alle iniziative Family, sia di chi non ne ha mai preso parte.
- **In allegato al presente documento**, la traccia della survey online completa e le risposte integrali dei rispondenti.

# Indagine sul pubblico Family: report delle survey online

## IL PROFILO DEI RISPONDENTI (DATI GENERALI)

- In totale sono state raccolte **199 risposte**, con un tasso di completamento piuttosto alto pari al 73.9%.
- La **fascia di età** più rappresentata tra i partecipanti alla survey è quella compresa **tra i 30 e i 39 anni**, con il 41.4% delle risposte. La fascia di età successiva, compresa tra i 40 e i 49 anni, rappresenta il 36.1% delle risposte. E' infine interessante notare che c'è anche una piccola percentuale di partecipanti giovani, con il 7% delle risposte proveniente dalla fascia di età inferiore ai 30 anni. A livello di genere, il più rappresentato è quello **femminile**, con il 91% delle risposte.
- Il 61% dei rispondenti risiede all'interno dei **Comuni di Trento e Bolzano**.
- Per quanto riguarda le **professioni**, la categoria "Altro" rappresenta il 26.2% delle risposte. Questo suggerisce una diversità di professioni e settori non specificamente elencati nella lista delle opzioni predefinite. A seguire, i settori della **formazione** (21%) e della **pubblica amministrazione** (12%) registrano il maggior numero di risposte, mentre gli altri settori indicati hanno ricevuto una percentuale minore di risposte, suggerendo una rappresentanza più limitata in termini di partecipazione nel pubblico del programma.
- Il pubblico del programma Haydn Family comprende individui con **diversi livelli di istruzione**, con una percentuale significativa di rispondenti che possiede una laurea magistrale (23%) o il solo diploma di maturità (24%).
- Infine, il **62,3%** dei rispondenti non ha mai partecipato al programma Family, mentre il **37,7%** dichiara di aver preso parte agli spettacoli Family almeno una volta.

# Indagine sul pubblico Family: report delle survey online

## LE RISPOSTE DI CHI HA GIÀ PARTECIPATO AL PROGRAMMA FAMILY 1/2

- Tra gli spettacoli a cui i partecipanti hanno preso parte, "OperaKids 2023 - Magico Flauto" e "Pierino e il Lupo 2023" risultano essere i più frequentati.
- Il 53% dei rispondenti ha partecipato solo una volta agli spettacoli Family.
- I canali social e il passaparola sono state le principali fonti attraverso cui i partecipanti hanno conosciuto l'offerta Family, seguiti dal sito web della Fondazione Haydn e dai mezzi di stampa.
- Il 58% degli accompagnatori preferisce non essere maggiormente coinvolto durante gli spettacoli, mentre il 42% si dichiara interessato a un maggiore coinvolgimento.
- La maggioranza (94%) dei partecipanti ha valutato la durata degli spettacoli come giusta, mentre solo una piccola percentuale ha ritenuto che fossero troppo lunghi o troppo brevi.
- Per quanto riguarda la valutazione dei servizi, hanno ottime valutazioni quelli relativi all'accoglienza, al comfort di sala, ai servizi per i bambini in generale e al coinvolgimento degli educatori e artisti durante gli spettacoli. L'unica valutazione negativa riguarda il sistema di prenotazione online, valutato lungo e poco intuitivo.
- Il 74% dei partecipanti si mostra interessato a un abbonamento annuale agli spettacoli Haydn Family, mentre il 26% preferisce acquistare i biglietti singolarmente.

# Indagine sul pubblico Family: report delle survey online

## LE RISPOSTE DI CHI HA GIÀ PARTECIPATO AL PROGRAMMA FAMILY 2/2

- La maggioranza (72%) dei partecipanti preferisce vedere gli spettacoli in italiano, mentre una piccola percentuale si dichiara indifferente o preferisce la lingua tedesca.
- La maggior parte dei partecipanti (84%) ha accompagnato i propri figli agli spettacoli, seguiti dai nipoti e altre figure familiari e non.
- La fascia di età più rappresentata dei bambini accompagnati agli spettacoli è quella compresa tra i 4 e i 7 anni, seguita dalla fascia 0-3 anni.
- La maggioranza (63.2%) dei partecipanti preferisce gli spettacoli di pomeriggio durante il weekend, seguiti dai pomeriggi nei giorni feriali. Solo una percentuale molto bassa preferisce gli spettacoli mattutini.
- Tutti i partecipanti (100%) consiglierebbero gli spettacoli Haydn Family a parenti o amici.
- Il 46.9% dei partecipanti non ha mai frequentato gli eventi serali Haydn, mentre la stagione sinfonica è stata la categoria più frequentata tra coloro che hanno partecipato (40.8%).

# Indagine sul pubblico Family: report delle survey online

## LE RISPOSTE DI CHI NON HA MAI PARTECIPATO AL PROGRAMMA FAMILY 1/1

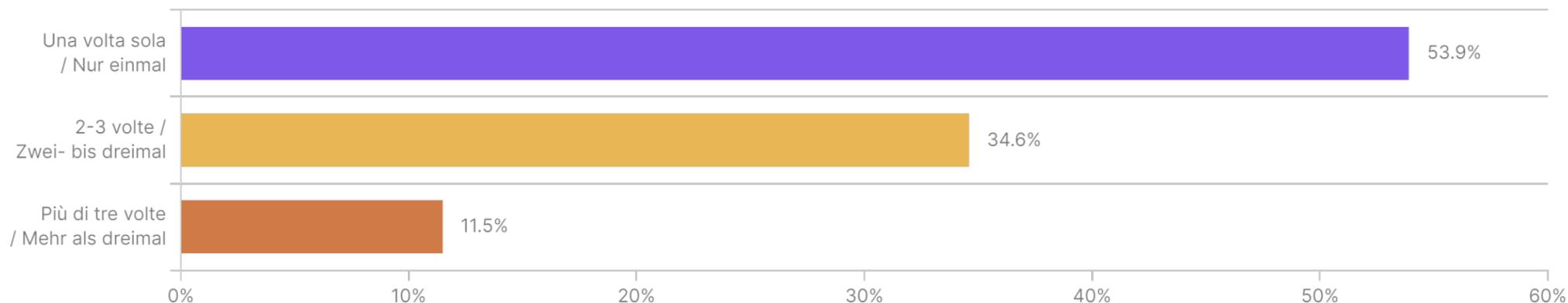
- La maggioranza (96%) dei rispondenti si dichiara interessato ad accompagnare un bambino agli spettacoli Family.
- La maggioranza (66.6%) dei partecipanti preferisce gli spettacoli di pomeriggio durante il weekend, seguiti dai pomeriggi nei giorni feriali.
- La maggioranza dei rispondenti (58.1%) ritiene che l'interattività dello spettacolo sia il fattore di partecipazione più influente. Il 43% considera importante la possibilità di imparare qualcosa di nuovo. Il prezzo del biglietto e la durata dello spettacolo sono fattori influenti solo per il 32.5% dei rispondenti.
- La maggioranza dei rispondenti (61.2%) preferisce vedere gli spettacoli in italiano. Il 27% ritiene che la lingua non sia rilevante, mentre solo il 11.8% preferisce gli spettacoli in tedesco.
- I canali preferiti per essere informati sulla programmazione Haydn Family sono la newsletter, scelta dal 45.9% dei rispondenti, e i social network, preferiti dal 41.1%.
- La maggioranza dei rispondenti (74.1%) non ha mai partecipato agli spettacoli serali Haydn. Tra coloro che hanno partecipato, le categorie più frequentate sono la stagione sinfonica e gli appuntamenti speciali, entrambe con il 10.5% delle risposte.

# Indagine sul pubblico Family: report delle survey online

## LE RISPOSTE DI CHI HA GIÀ PARTECIPATO AL PROGRAMMA FAMILY: NOTE CONCLUSIVE

- Considerando che tutti i partecipanti hanno espresso apprezzamento per i programmi Haydn, e tenendo conto del fatto che il 53,9% ha partecipato solo una volta, sarebbe opportuno indagare metodi per **aumentare la frequenza di partecipazione** del pubblico.

Quante volte hai partecipato agli spettacoli Haydn Family? - - Wie oft haben Sie an den Veranstaltungen Haydn Family teilgenommen?

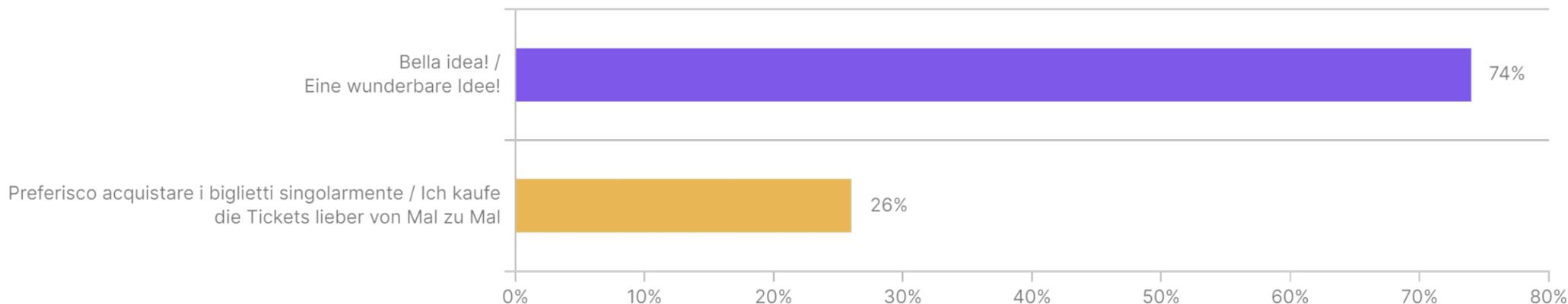


# Indagine sul pubblico Family: report delle survey online

## LE RISPOSTE DI CHI HA GIÀ PARTECIPATO AL PROGRAMMA FAMILY: NOTE CONCLUSIVE

- In particolare, per incoraggiare il pubblico a impegnarsi a lungo termine, si potrebbe valutare la possibilità di introdurre un **abbonamento annuale** agli spettacoli Family (il 74% degli intervistati si è dichiarato favorevole a questa possibilità). L'abbonamento potrebbe includere una serie di vantaggi come sconti speciali e l'opportunità di partecipare anche ad alcuni spettacoli serali.

Se fosse possibile, ti interesserebbe un abbonamento annuale agli spettacoli family? - - Wären Sie gegebenenfalls an einem Jahresabonnement für das Family Programm interessiert?

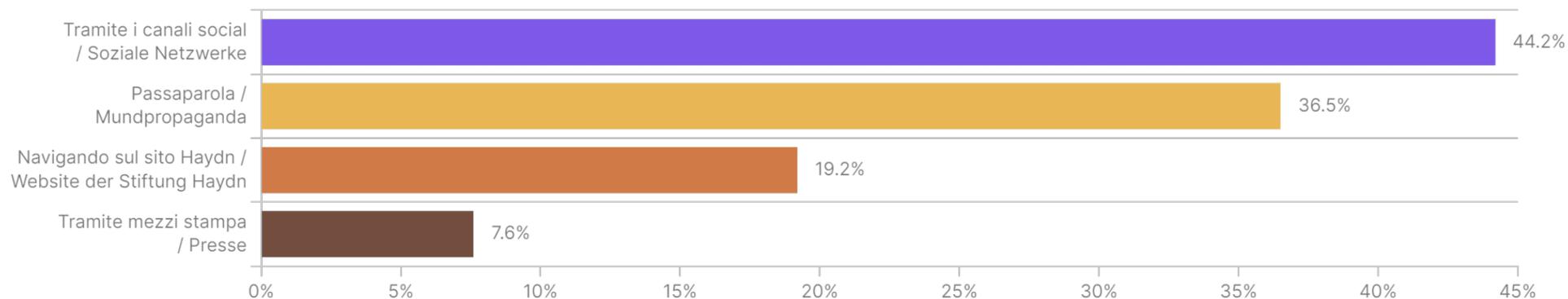


# Indagine sul pubblico Family: report delle survey online

## LE RISPOSTE DI CHI HA GIÀ PARTECIPATO AL PROGRAMMA FAMILY: NOTE CONCLUSIVE

- Un altro metodo per incoraggiare la partecipazione frequente potrebbe essere l'introduzione di un **sistema di incentivi progressivi**. Ad esempio, offrire vantaggi crescenti o sconti speciali ai partecipanti che hanno preso parte a più eventi potrebbe aumentare la fedeltà del pubblico e incoraggiare la partecipazione continua. In questo senso, potrebbe essere interessante sfruttare il potere del **passaparola**, essendo una delle principali fonti attraverso cui i partecipanti hanno conosciuto l'offerta Family, introducendo, ad esempio, una iniziativa del genere «Porta un amico» che offrirebbe loro vantaggi speciali o sconti.

Come hai conosciuto l'offerta Family? - - - Wie haben Sie von dem Family-Angebot erfahren?

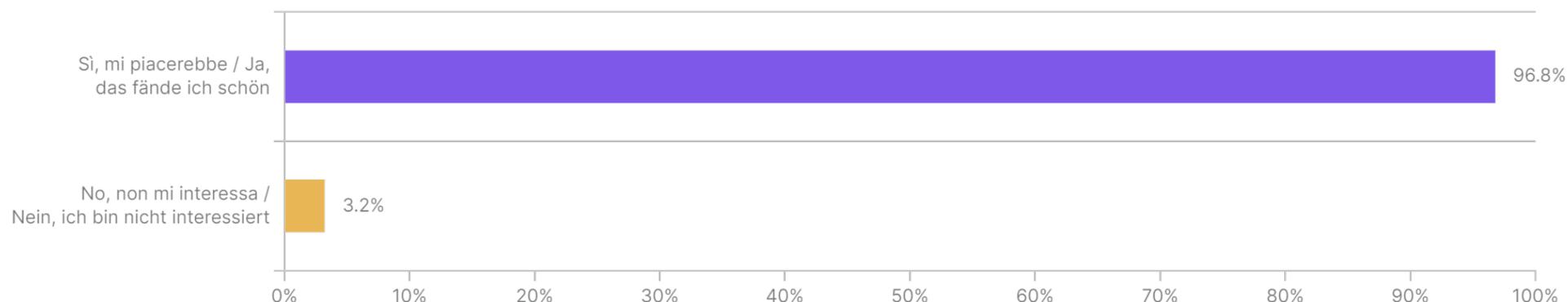


# Indagine sul pubblico Family: report delle survey online

## LE RISPOSTE DI CHI NON HA MAI PARTECIPATO AL PROGRAMMA FAMILY: NOTE CONCLUSIVE

- Dai dati emersi dalle interviste ai potenziali partecipanti che non hanno mai preso parte alle iniziative, è evidente che c'è un **forte interesse per le attività dedicate ai bambini**, con il 96% dei rispondenti che ha mostrato interesse verso il Programma Family. Questo rappresenta un'opportunità promettente per la Fondazione Haydn di ampliare la sua base di pubblico e soddisfare questa richiesta.
- In questo senso, essendo i social i canali di informazione preferiti da questo target, potrebbe essere vantaggioso elaborare una **campagna sui social media**, sia organica che a pagamento, con l'obiettivo di aumentare la visibilità dell'iniziativa e il numero dei partecipanti alle attività Family.

Saresti interessato/a a portare un bambino (figlio/a, nipote, altro) agli spettacoli Haydn Family?---Wären Sie daran interessiert, ein Kind (Sohn/Tochter, Enkel/in, sonstige) zu den Vorführungen von Haydn Family zu begleiten?



# Indagine sul pubblico Family: report delle survey online

## LE RISPOSTE DI CHI NON HA MAI PARTECIPATO AL PROGRAMMA FAMILY: NOTE CONCLUSIVE

- Il fatto che la maggior parte delle persone che non ha mai partecipato ai programmi Family non abbia nemmeno partecipato alla **programmazione serale Haydn** indica che queste persone sono meno coinvolte o interessate agli eventi culturali in generale. Potrebbe quindi essere necessario comprendere meglio le ragioni dietro questa mancanza di partecipazione per sviluppare strategie mirate a coinvolgere questo pubblico specifico, esplorando le possibili sinergie o collegamenti tra la programmazione serale Haydn e i programmi Family al fine di creare un'offerta integrata e attrattiva per il pubblico.

Al di là degli spettacoli Haydn Family, hai mai frequentato gli eventi serali Haydn? Se sì, a quali categorie? - - Haben Sie abgesehen von den Vorstellungen von Haydn Family auch schon andere Abendveranstaltungen der Stiftung Haydn besucht? Wenn ja, welcher Art?

