

Valutazioni del Consiglio direttivo di Bellinzona Teatro sul report di progetto “Conoscere il pubblico del teatro”, studio in *Leisure Management* della Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana (SUPSI)

Il Consiglio direttivo di Bellinzona Teatro ha appreso con interesse e soddisfazione i risultati dello studio “Conoscere il pubblico del teatro” condotto nella primavera 2025 da un gruppo di studenti del corso di laurea in *Leisure Management* della SUPSI su mandato di Bellinzona Teatro. L'analisi del pubblico che frequenta la stagione del Teatro Sociale Bellinzona si è svolta con un approccio misto che ha integrato un questionario, osservazioni dirette e interviste svolte dagli studenti. Il questionario quale strumento principale dello studio è stato compilato anonimamente da oltre 450 persone.

Lo studio ha restituito **un quadro complessivamente positivo** sul funzionamento del Teatro, con particolare riferimento al suo radicamento nel territorio. In una valutazione generale il 90% degli interrogati consiglierebbe molto o moltissimo il Teatro Sociale, a indicare nell'insieme una soddisfazione ampia e diffusa del pubblico del Teatro per l'offerta. Il restante 10% lo consiglierebbe moderatamente, mentre nessuno lo sconsiglia. Questo elevato grado di soddisfazione complessiva si conferma con la grande fedeltà degli spettatori al “loro” teatro.

Dallo studio emerge effettivamente che negli anni è stata costruita una **buona connessione del Teatro con il tessuto locale**, elemento fondamentale per la sostenibilità culturale e sociale di questa istituzione. Il pubblico che frequenta il Teatro Sociale è residente principalmente nella Città di Bellinzona (40% del totale) o negli altri Comuni del Distretto e nel Moesano (26% del totale) e si identifica in maniera importante con la sua proposta culturale. Inoltre è apprezzato che il Teatro, sia con sue produzioni che con spettacoli in ospitalità, offra alla comunità artistica locale numerose opportunità di presentare il suo lavoro al pubblico, favorendo in questo modo la crescita professionale delle realtà culturali del territorio e rafforzando il **senso di appartenenza** degli spettatori e la loro identificazione con il Teatro.

Un altro elemento rilevante emerso dal sondaggio riguarda la composizione anagrafica del pubblico del Teatro Sociale. La chiara predominanza di spettatori tra i 35 e i 65 anni (65% del totale) indica **un buon equilibrio generazionale**, ciò che rappresenta un potenziale vantaggio per la continuità e il rinnovamento della sua platea. Gli ultra 65enni sono infatti il 22% degli spettatori, ciò che smentisce l'idea diffusa che il teatro interessi solo ai vecchi. Rimane spazio per implementare ulteriori strategie per coinvolgere le fasce più giovani di pubblico (il 13% di spettatori hanno fra i 18 e i 35 anni, e questa è comunque una buona base di partenza). I manifesti scelti per la campagna promozionale della stagione 2025/26 utilizzano un linguaggio che parla direttamente ai più giovani, con l'intento di incuriosire un nuovo pubblico in questa fascia di età, e si affiancano a numerose iniziative di mediazione culturale già in atto che vanno nella stessa direzione (programmazione mirata del festival Territori, corsi di teatro, laboratori, gruppi di visionamento e discussione, offerta per le scuole).

Dal punto di vista della comunicazione, lo studio pone in evidenza come gli strumenti più utilizzati dal pubblico per informarsi sull'offerta del Teatro Sociale Bellinzona siano il programma a stampa e il sito web del Teatro. Tuttavia la rilevanza di molti altri strumenti di comunicazione segnalati dalle risposte del pubblico (manifesti, social, mass media, passaparola ecc...) dimostra l'**efficacia di una strategia multicanale**, che permette con una **comunicazione segmentata** di raggiungere diversi settori di pubblico, dai fruitori digitali agli spettatori più tradizionali. Questo approccio integrato può

Bellinzona, 2 settembre 2025

essere considerato un punto di forza ma suggerisce un continuo monitoraggio delle tipologie di comunicazione, al fine di ottimizzare la diffusione delle informazioni anche tra i più giovani, che si informano soprattutto tramite canali *social*. Il sondaggio ha evidenziato che si può migliorare la conoscenza di Territori da parte del pubblico della stagione teatrale: il 44% degli interrogati dice di non sapere che cosa sia il festival.

Per la **modalità di acquisto dei biglietti**, il 50% degli intervistati ha detto di utilizzare la prevendita online, ma una maggioranza (65%) ricorre anche o esclusivamente a un rapporto diretto e di persona con il Teatro tramite lo sportello dell'InfoPoint (45%), la prevendita telefonica (10%) o la cassa serale a cui ricorre il 10% del pubblico (più risposte erano possibili). Questo insieme di dati sembra confermare un elevato senso di appartenenza del pubblico per il suo Teatro.

Le preferenze espresse nello studio per i generi teatrali comico (65%) e della prosa classica (59%) riflettono gusti consolidati e una domanda stabile, mentre il 31% di interesse per il teatro contemporaneo e di ricerca segnala una significativa apertura verso proposte innovative e sperimentali. Se dunque **il genere comico e leggero è quello che raccoglie più consensi**, come era facile prevedere, è altrettanto vero che **c'è un'importante domanda di contenuti e di impegno** da parte del pubblico e che non è soltanto una piccola minoranza a chiedere anche una programmazione profilata. Questo mix di gradimento rappresenta un'opportunità strategica per bilanciare tradizione e innovazione, mantenendo un'offerta culturale variegata e capace di attrarre differenti segmenti di pubblico.

Agli spettatori è anche stato chiesto quali siano i **fattori di scelta** che fanno decidere di passare una serata al Teatro Sociale. I due più importanti fattori motivazionali sono risultati **il tipo di spettacolo** e **la qualità dello spettacolo**. Seguono l'esperienza complessiva di una serata a teatro (molto importante per il pubblico più giovane) e il prezzo del biglietto. Soltanto in quinta posizione fra i fattori decisivi per una scelta è stata indicata la presenza di nomi importanti (star) nello spettacolo. Se nell'insieme è stata espressa soddisfazione per diversi elementi che compongono l'esperienza teatrale (estetica dell'edificio, accessibilità, ticketing, qualità degli eventi), il sondaggio ha rilevato un potenziale di miglioramento nei servizi offerti a Teatro. In questo senso con la stagione 2025/26 verrà testata una nuova organizzazione degli spazi interni in modo da valorizzare il bar del Teatro.

In conclusione la varietà della proposta è uno dei punti di forza del Teatro Sociale Bellinzona rilevati dallo studio, assieme al legame con il territorio, la particolarità dell'edificio storico e la politica dei prezzi. I principali punti critici emersi sono la scarsa comodità dell'edificio e del suo arredo e l'orario d'inizio degli spettacoli serali. Il Consiglio Direttivo di Bellinzona Teatro vede nella definizione dei punti di forza così come emersi dallo studio una conferma della bontà della scelta di posizionarsi come un teatro svizzero di lingua italiana e di puntare su una programmazione variata e di qualità, in grado di generare identificazione attraverso un rapporto stretto e costante con il territorio di riferimento del Teatro Sociale.