

# Teatrul Național „I.L. Caragiale” București

---

*Cultura „mersului la teatru” și o analiză a „pieței” Teatrului Național din București*

1121 1789 30.06.2008,  
Teatrul Național „I.L. Caragiale” București  
Departamentul de Cercetare și Dezvoltare

## Cuprins

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Introducere.....   | 5  |
| 1.1   | Notă tehnică privind desfășurarea sondajului de opinie publică .....               | 7  |
| 1.2   | Structura acestui raport .....   | 9  |
| 2     | Date generale despre populația chestionată .....                                   | 10 |
| 2.1   | Date socio-demografice.....  | 10 |
| 2.2   | Consum cultural general în București.....  | 13 |
| 2.2.1 | Bucureștenii și cultura lor .....  | 13 |
| 2.2.2 | Valorile simbolice interesele în domeniul artistice ale bucureștenilor .....       | 15 |
| 2.2.3 | Câți bani cheltuiește un bucureștean pe cultură și pe ce îi dă .....               | 17 |
| 2.2.4 | Consumul de teatru în București. Date generale: câți și unde merg la teatru? ..... | 19 |
| 3     | Publicul și non publicul Teatrului Național din București .....                    | 22 |
| 3.1   | Consumatorul de TNB, în general.....   | 22 |
| 3.1.1 | Imaginea TNB în ochii propriului său public .....                                  | 24 |
| 3.1.2 | Satisfacția generală față de ofertele TNB .....                                    | 25 |
| 3.2   | Estimarea publicurilor de TNB .....  | 26 |
| 4     | Descrierea detaliată a publicurilor .....  | 29 |
| 4.1   | Nucleul consumatorilor de TNB .....  | 29 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 4.1.1 | Date sociodemografice pentru „nucleu” .....  | 29 |
| 4.1.2 | Profilul psihosociologic al persoanei din „nucleu” .....                                 | 31 |
| 4.1.3 | Satisfacția față de TNB a celor din „nucleu” .....                                       | 32 |
| 4.1.4 | Luarea deciziei de a merge la un spectacol la TNB pentru persoanele din „nucleu” .....   | 33 |
| 4.1.5 | Aprecierea promovării TNB pentru cei din „nucleu” .....                                  | 34 |
| 4.1.6 | Cum apreciază persoana din „nucleu” prețul biletului la un spectacol la TNB .....        | 35 |
| 4.1.7 | Concluzii privind persoanele din nucleu.....   | 36 |
| 4.2   | Cercul 1 al consumatorilor de TNB.....   | 37 |
| 4.2.1 | Date sociodemografice pentru „cercul 1” .....  | 37 |
| 4.2.2 | Profilul psihosociologic al persoanei din „cercul 1” .....                               | 39 |
| 4.2.3 | Satisfacția față de TNB a celor din „cercul 1” .....                                     | 40 |
| 4.2.4 | Luarea deciziei de a merge la un spectacol la TNB pentru persoanele din „cercul 1” ..... | 41 |
| 4.2.5 | Aprecierea promovării TNB pentru cei din „cercul 1” .....                                | 42 |
| 4.2.6 | Cum apreciază persoana din „nucleu” prețul biletului la un spectacol la TNB .....        | 43 |
| 4.2.7 | Concluzii privind persoanele din nucleu.....   | 44 |
| 4.3   | Cercul 2 al consumatorilor TNB.....  | 45 |
| 4.3.1 | Date sociodemografice pentru cercul 2 .....  | 45 |
| 4.3.2 | Profil psihosociologic pentru cercul 2 .....   | 46 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 4.3.3 | Concluzii privind cercul 2 .....                             | 47 |
| 4.4   | Cercul 3 al non-spectatorilor de TNB .....                   | 48 |
| 4.4.1 | Date sociodemografice și profilul psihosociologic .....      | 48 |
| 4.4.2 | Concluzii privind cercul 3 .....                             | 49 |
| 4.5   | Cercul 4 al non-consumatorilor de teatru .....               | 50 |
| 4.5.1 | Date sociodemografice și profilul psihosociologic .....      | 50 |
| 4.5.2 | Concluzii privind cercul 4 .....                             | 51 |
| 4.6   | Profilul cercului 5 .....                                    | 52 |
| 4.6.1 | Date socio-demografice ale masei amorfă .....                | 52 |
| 4.6.2 | Profilul psihosociologic ale persoanei din masa amorfă ..... | 53 |
| 4.6.3 | Concluzii privind acest profil .....                         | 54 |
| 5     | Concluzii privind analiza calitativă .....                   | 55 |
| 5.1   | Descrierea metodei .....                                     | 55 |
| 5.1.1 | Ce îi motivează pe participanți să vină la TNB .....         | 55 |
| 5.1.2 | Ce îi apropie de TNB .....                                   | 56 |
| 5.1.3 | Descrierea publicului și non-publicului TNB .....            | 57 |
| 5.1.4 | Satisfacții și insatisfacții .....                           | 57 |
| 6     | Concluzii .....  | 58 |

## Introducere

Teatrul Național din București are o „piață locală”. De maxim interes pentru managementul teatrului, dar și pentru autoritățile din administrație și cultură, sau chiar pentru spațiul vast al culturii din România, este o analiză a acesei piețe. Instituțiile naționale de cultură își pot redefini strategiile de comunicare, în contextul în care spațiul de consum cultural la nivelul populației se diversifică, și se stratifică într-un model complex de nevoi, resurse disponibile și formări de gusturi. Orice plan de management sau de management al imaginii trebuie să conțină o fundamentare teoretică a strategiilor probabile, cât și o fundamentare empirică, dată de o analiză complexă a publicului din București, în general. Aceasta implică „descoperirea” și analiza de profile ale acestui public, în funcție de comportamentele de vizitare („mers la teatru” și „mers la Teatrul Național din București”) observate. Întrebările generale la care o cercetare a publicului precum cea efectuată sunt: (1) Este perceput TNB ca un spațiu de recreere și educație? (2) Este de așteptat ca acest teatru să își crească numărul de „vizitatori”? (3) Ar fi rațional să se proiecteze scenarii care să prezinte un „public fidel” al acestui teatru? (4) Care dintre serviciile actuale sunt satisfăcătoare pentru cei care „consumă” ceea ce oferă TNB? (5) Care sunt acelea care au nevoie de îmbunătățiri? (6) Cum poate fi elaborat un plan de management al imaginii pentru TNB? (7) Care sunt prioritățile și strategiile incluse într-un astfel de plan?

Studiul publicului bucureștean de teatru are următoarele teme de analiză:

1. Disponibilitatea populației urbane de a merge la teatru.
2. Comportamentul de „mers la teatru”, în general.
3. Comportamentul de consum de teatru.
4. Profilul social, demografic, cultural și economic al celor interesați de teatru, cât și al celor potențial interesați sau chiar al celor neinteresați.
5. Comportamente asociate mersului la teatru (preferințe).

Datele obținute au generat informații privind:

Estimarea publicului TNB (public interesat, public probabil, public cu potențial redus, public total dezinteresat, și categorii intermediare);

Descrieri ale acestor categorii (portrete statistice și psiho-sociologice ale acestora);

Maniera de „mers la teatru” pentru cei interesați de a merge la teatru;

Preferințele legate de mersul la teatru, în general, la locuitorii capitalei, cât și comportamente asociate (mersul la cafea, la un restaurant etc.) cât și pentru profilurile interesate sau cu potențial;

Aprecierile subiective ale celor intervievați legate de costurile mersului la teatru.

Prima etapă a acestei cercetări, și cea mai amplă, a fost constituită dintr-un sondaj sociologic efectuat pe populația din aria urbană și peri-urbană a Bucureștiului. A fost subcontractat un sondor de opinie specializat (institut de sondare a opiniei publice), Centrul de Sociologie Urbană și Regională (CURS SA), care are experiență și în cercetări de piață standard, dar și în studii sociologice de consum, sau chiar de consum cultural, cât și în studii de sociologie urbană. Sondajul a fost efectuat pe un eșantion reprezentativ, cu volum de aprox. 1200 de persoane, probabilist și stratificat, cu o marja de eroare de  $\pm 2.98\%$ . S-a aplicat un chestionar elaborat de echipa acestui proiect, datelor de interes ale cercetării.

A doua etapă a acestei cercetări constă în desfășurarea unor interviuri de grup (*focus-group-uri*) cu persoane selectate din publicul TNB. Aceasta parte a cercetării publicului are ca scop investigarea în profunzime, calitativă, a opiniilor publicului despre temele descrise mai sus.

### 1.1 Noțiă tehnică privind desfășurarea sondajului de opinie publică

Chestionarul a fost elaborat de specialiști ai Cultural Communication și a fost pre-testat, în perioada 7-10 mai 2007, pe un număr de 20 de subiecți, care au fost aleși astfel încât să țină seama de distribuția populației de 18 ani și peste din București, în funcție de gen, nivel de instrucție și statut ocupațional. În urma pretestării, am procedat la câteva rafinări și/sau reformulări ale unora dintre întrebări. Aceste schimbări au avut rolul de a face chestionarul mai ușor de înțeles de către subiecți și aplicat de către operatori. De asemenea, în urma pretestării, s-au introdus câteva instrucțiuni suplimentare pentru operatorii de interviu. Și acestea din urmă au avut drept scop îmbunătățirea chestionarului și a modului de aplicare a acestuia.

Eșantionul: volumul total al eșantionului este de 1139 de respondenți din Municipiul București, cu vârste de 18 ani și peste. Marja de eroare pentru un eșantion aleator de acest volum este de +/- 2,98%. Pentru selecția respondenților în eșantion s-a procedat astfel: S-a pornit de la gruparea rezidenților din Municipiul București pe sectoare. În fiecare sector, a fost alocat un număr de interviuri proporțional cu ponderea populației de 18 ani și peste în acel sector. Apoi, în fiecare sector, s-au selectat aleator secții de votare, atât din centrul sectoarelor cât și de la periferia sectoarelor. Aceste secții de votare selectate aleator au reprezentat punctele de plecare în aplicarea metodei drumului aleator de selecție a gospodăriilor (*the random route method*). Am folosit metoda drumului aleator în locul selecției cvasi-aleatoare din listele electorale din următoarele motive:

- 1) Utilizarea listelor electorale ridică o serie de probleme. Sunt adeseori incomplete și neactualizate și nu îi includ, de multe ori, pe respondenții care au implinit 18 ani de la data ultimelor alegeri generale (din 2004). De altfel, acest lucru a fost remarcat și la cea mai recentă consultare electorală (i.e., Referendumul din 19 mai, 2007).
- 2) La ultimele alegeri generale (i.e., în 2004) s-a hotărât transferarea listelor electorale de la Primării la Judecătoria de sector, făcându-le practic inaccesibile.

Pentru selecția respondenților din fiecare gospodărie inclusă în eșanțion prin metoda drumului aleator, s-a aplicat metoda “celel mai recente zile de naștere” (i.e., *most recent birthday method*) și a fost selectat respondentul de 18 ani și peste din gospodărie care a avut ziua de naștere cel mai recent în raport cu ziua interviului. Lista de mai jos prezintă distribuția interviurilor realizate pe sectoare ale Municipiului București.

Tabelul 1. Distribuția numărului de interviuri realizate în Municipiul București cu respondenți adulți, pe sectoare.

| Sectorul în cadrul Municipiului București | Număr de interviuri realizate | Procent |
|---|-------------------------------|---------|
| Sectorul 1                                | 115                           | 10.1    |
| Sectorul 2                                | 237                           | 20.8    |
| Sectorul 3                                | 246                           | 21.6    |
| Sectorul 4                                | 175                           | 15.4    |
| Sectorul 5                                | 153                           | 13.4    |
| Sectorul 6                                | 213                           | 18.7    |
| Total                                     | 1139                          | 100.0   |

Interviurile au fost realizate la domiciliul subiecților, față în față.

Perioada de realizare: 15 –30 mai 2007.



## 1.2 Structura acestui raport

Rezultatele cercetării sunt prezentate după cum urmează:

1. Date generale privind populația chestionată (capitolul 2);
  - a. Date socio-demografice;
  - b. Consum cultural în general, valori exprimate, resurse alocate pentru cultură de către bucureșteni;
  - c. Consumul de teatru în București, date generale.
2. Publicurile și non-publicurile TNB (capitolul 3);
  - a. Date generale: preferințe, resurse alocate, așteptări;
  - b. Estimarea publicurilor;
3. Descrierea detaliată a publicurilor (capitolul 4);
  - a. Nucleul – spectatorii fideli de TNB: descriere, profil psihosociologic, așteptări, estimarea prețului „corect” al biletului, evaluarea TNB din punct de vedere al ofertei și al promovării;
  - b. Cercul 1 – spectatorii de TNB cu potențial mare: descriere, profil psihosociologic, așteptări, estimarea prețului „corect” al biletului, evaluarea TNB din punct de vedere al ofertei și al promovării;
  - c. Cercul 2 – spectatorii ocazionali de TNB: descriere, profil psihosociologic, așteptări, estimarea prețului „corect” al biletului, evaluarea TNB din punct de vedere al ofertei și al promovării;
  - d. Cercul 3 – non-spectatorii, dar cu un potențial redus: descriere, profil psihosociologic, așteptări;
  - e. Cercul 4 – non-spectatorii categorici: descriere, profil psihosociologic, așteptări;
  - f. Cercul 5 – masa „opacă” de non spectatori, nehotărâți, fără potențial dar și fără așteptări: descriere, profil psihosociologic.
4. Concluzii la analiza calitativă, focus-grupuri (capitolul 5);
5. Concluzii și recomandări (capitolul 6).

## 2 Date generale despre populația chestionată

### 2.1 Date socio-demografice

Datele care sunt prezentate mai jos se referă la câteva caractere generale, demografice, ale populației Bucureștiului, așa cum a fost ea cuprinsă în eșantion. Au valoare descriptivă și răspund la întrebarea, la fel de generală: „pe cine am întrebat?”. Sunt caracteristici ale celor 1139 de respondenți, în totalitatea lor. NOTĂ: trebuie remarcat că la întrebarea despre venit aproape jumătate din bucureșteni au

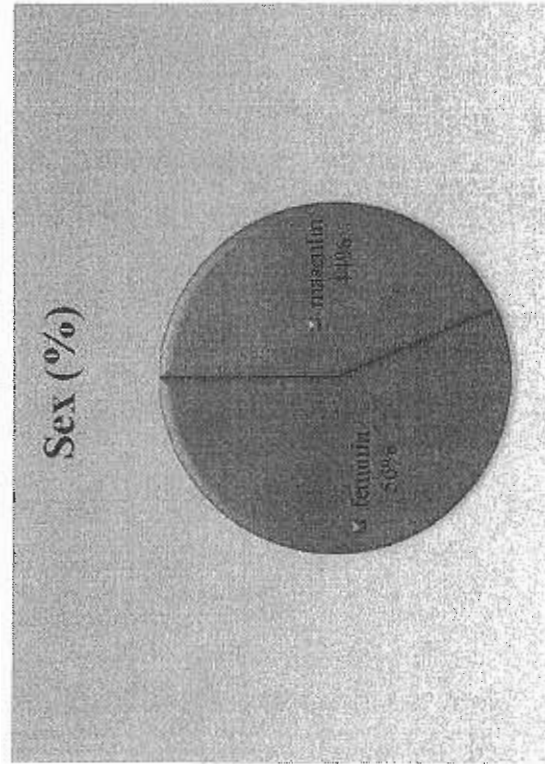


Figura 2:1 Distribuția populației în funcție de sex

evitat să răspundă. Observăm în figura 2:1 că femeile sunt majoritare în București, cu aproape 12 procente. Figura 2:2 arată că populația tânără are ponderea cea mai mare, ceea ce este natural în cazul unui centru economic, cultural și educațional cum este capitala.

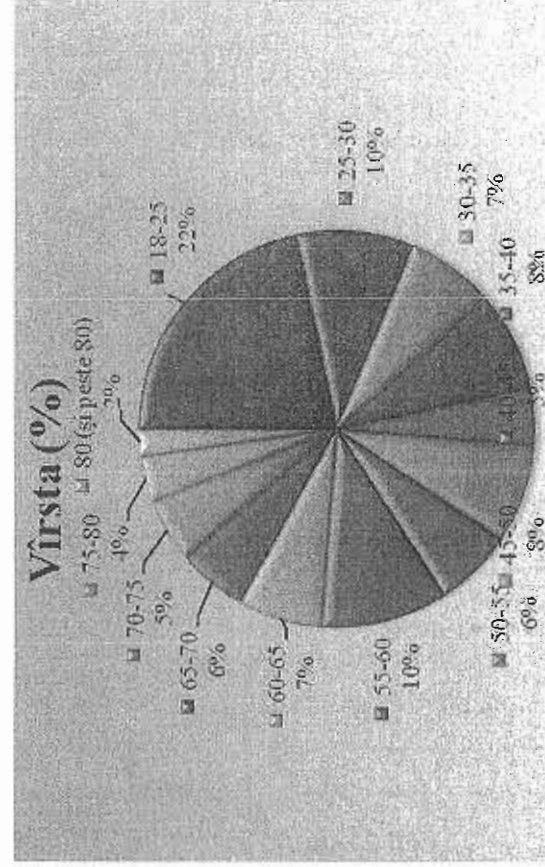


Figura 2:2 Distribuția populației în funcție de categorii de vârstă

În ce privește venitul respondenților (calculat în RON, așa cum este el declarat), am grupat răspunsurile după praguri (până în 1000 RON, 1000-1500 RON, 1500-2000 RON, 2000-3000 RON, 3000-4000 RON, și, ultima categorie, peste 4000 RON venit net/ lună). Accentuăm faptul că mai bine de 45% dintre respondenți au refuzat să își declare venitul (și pe persoană și pe gospodărie). Alăturăm și un grafic care reprezintă aprecierea subiectivă a venitului pe gospodărie în funcție de nevoi.

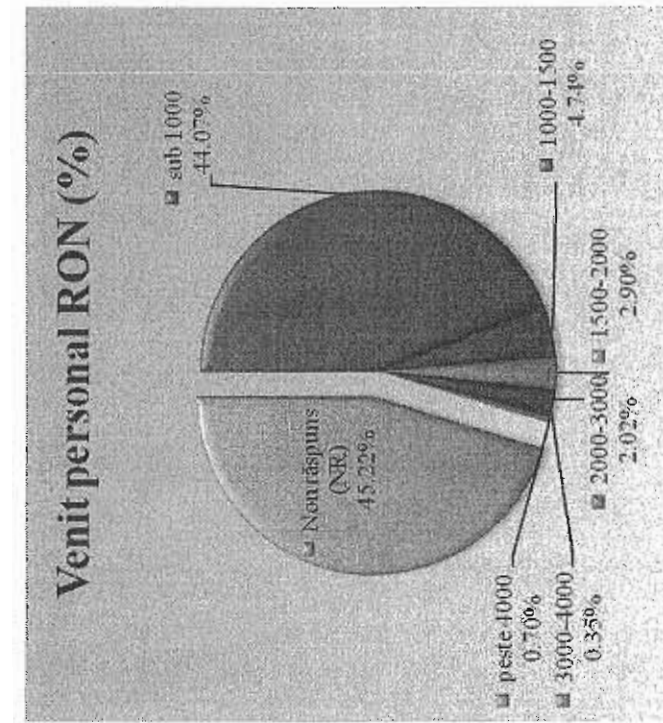


Figura 2.3 Distribuția venitului personal net/ lună declarat

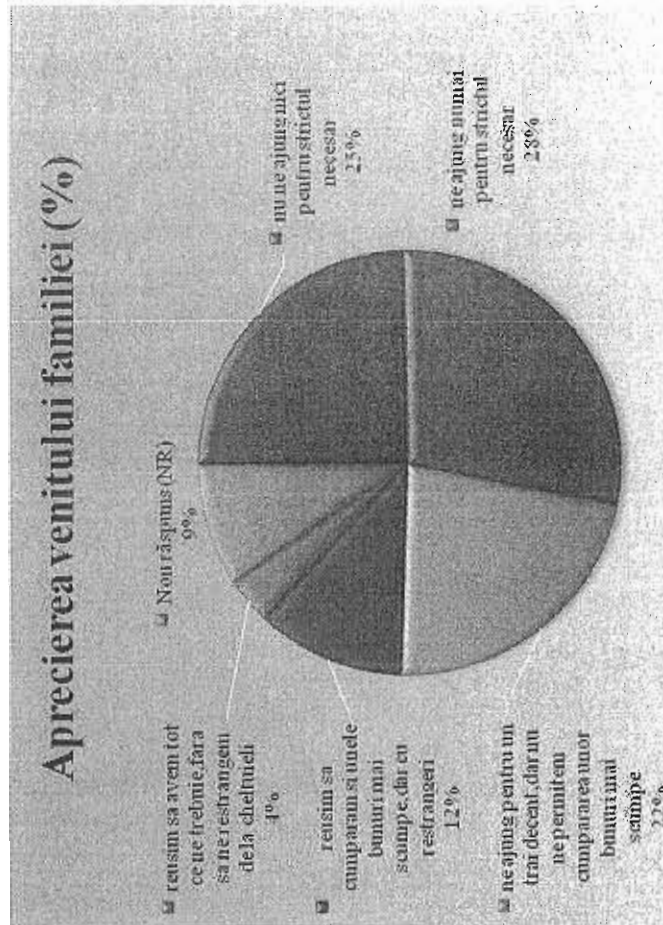


Figura 2.4 Procente din populația Bucureștiului în aprecierea subiectivă a venitului

Observăm în figura 2.3 că mai bine de jumătate din populația Bucureștiului are venit personal/ net sub 2000 RON. 53% din respondenți apreciază venitul familiei sub limita unui trai decent.

Aproape 29% din populația Bucureștiului are studii superioare. Capitalul educațional este chiar mai mare, dacă luăm în considerare și studenții. Figura 2.5 arată distribuția populației în funcție de nivelul de educație.

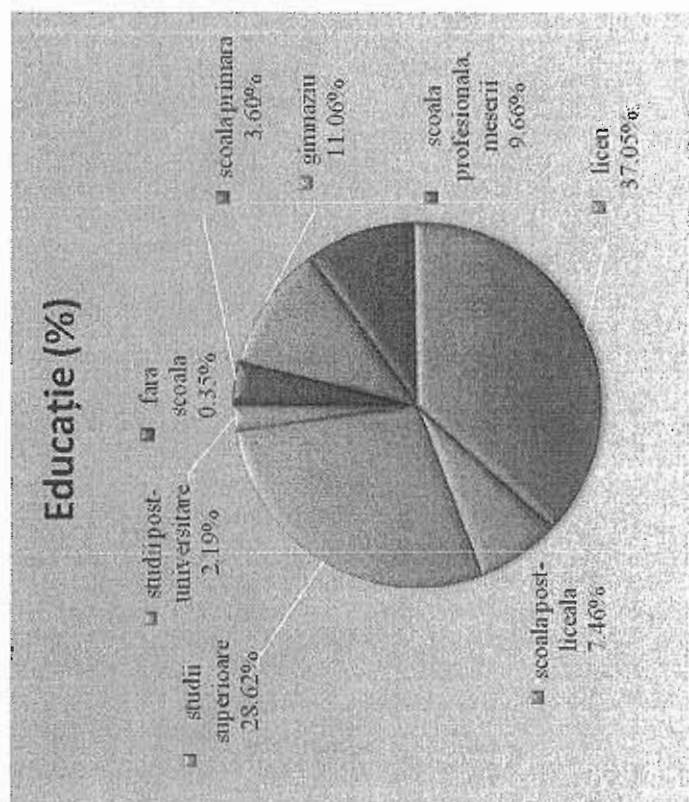


Figura 2.5 Distribuția populației în funcție de ultima școală absolvită

## 2.2 Consum cultural general în București

### 2.2.1 Bucureștenii și cultura lor

În urma unei analize a gradului de culturalizare a bucureștenilor, prin folosirea indicatorilor de capital cultural (buget alocat pentru bunuri culturale, consum de cultură „înaltă”: teatru, operă, muzee; achiziții de cărți etc.), se pot identifica 11 „clase” ale populației din București. Clasa „0” indică cel mai scăzut nivel de cultură iar clasa 11 definește deja „elitele culturale”

| categorie sociala in functie de „culturalizare” | Procent din populatia Bucurestinului |
|---|--------------------------------------|
| 0   | 3.80%                                |
| 1   | 6.87%                                |
| 2   | 3.65%                                |
| 3   | 9.50%                                |
| 4   | 7.16%                                |
| 5   | 4.82%                                |
| 6   | 4.53%                                |
| 7   | 5.41%                                |
| 8   | 9.36%                                |
| 9   | 5.12%                                |
| 10  | 13.89%                               |
| 11  | 25.88%                               |

Tabelul 2.1 Distribuția „claselor” sociale în funcție de „nivelul de cultură” și de consum cultural în București

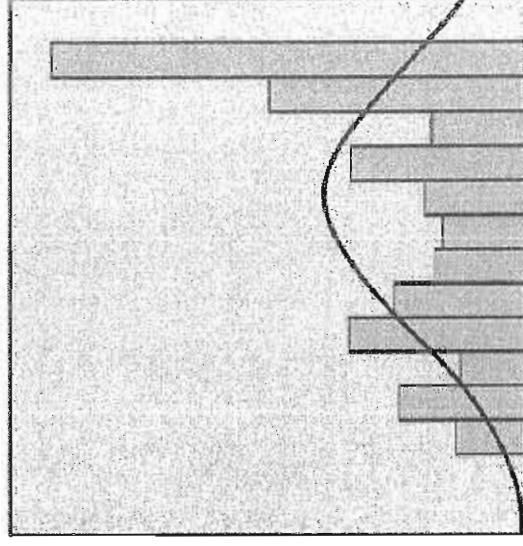


Figura 2.6 Distribuția „claselor” sociale în funcție de „nivelul de cultură” și de consum cultural în București și comparația cu o distribuție „normală” (linia curbă)

În urma acestei analize, putem trage concluzia că în București există aproape jumătate din populație cu nivel de cultură înalt (peste 9: 44,8%). Ceilalți, cu nivele inferioare sunt distribuiți aproape uniform. Acest „portret” sugerează un clivaj, unde jumătatea inferioară

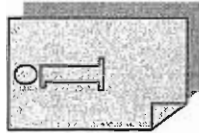
are distribuire relativ egală pe categorii (în medie, 5% procente pe nivel, de la 0 la 7) și o polarizare mare la clasele superioare. Bucureștii au ori elite ori „inculți”, cei din clasa mijlocie culturală (categoriile de la 4 la 7) fiind puțini. Pornind de la această realitate empiric observată, adăugăm câteva prezentați de datedespre consumul cultural al bucureștenilor.

Setul de întrebări despre frecvența cu care bucureștenii consumă cultură are răspunsurile distribuite după cum urmează:

|   | deloc | o dată pe an | o dată la 2-3 luni | lunar | săptămânal | zilnic | NS, NR | Total |
|---|-------|--------------|--------------------|-------|------------|--------|--------|-------|
| Cat de des cititi carti?  | 25.3% | 11.2%        | 13.6%              | 16.1% | 13.8%      | 18.3%  | 1.6%   | 100%  |
| Cat de des cititi reviste?                                      | 14.0% | 1.8%         | 6.9%               | 14.6% | 32.4%      | 29.1%  | 1.2%   | 100%  |
| Cat de des va uitati la televizor?                              | 2.2%  | 0.1%         | 0.5%               | 0.9%  | 6.7%       | 88.3%  | 1.3%   | 100%  |
| Cat de des ascultati radioul?                                   | 16.0% | 0.4%         | 2.8%               | 4.7%  | 14.2%      | 60.2%  | 1.7%   | 100%  |
| Cat de des va uitati la video,DVD?                              | 46.9% | 3.0%         | 8.6%               | 10.4% | 16.2%      | 12.1%  | 2.8%   | 100%  |
| Cat de des ascultati muzica inregistrata pe casete sau CD-uri?  | 41.1% | 1.5%         | 6.0%               | 7.7%  | 16.8%      | 24.5%  | 2.5%   | 100%  |
| Cat de des folositi computerul pentru distractie?               | 50.7% | 0.3%         | 3.2%               | 3.9%  | 11.1%      | 28.4%  | 2.1%   | 100%  |
| Cat de des folositi computerul pentru scopuri profesionale?     | 53.2% | 0.9%         | 2.5%               | 3.3%  | 7.2%       | 29.9%  | 2.9%   | 100%  |
| Cat de des va petreceti timpul cu prietenii,colegii,in cartier? | 41.4% | 2.6%         | 7.4%               | 12.6% | 16.8%      | 15.5%  | 3.7%   | 100%  |
| Cat de des pictati,desenati?                                    | 80.2% | 2.3%         | 1.7%               | 2.5%  | 3.2%       | 6.8%   | 3.2%   | 100%  |
| Cat de des cititi ziare?  | 17.9% | 0.8%         | 2.0%               | 4.1%  | 20.0%      | 52.6%  | 2.5%   | 100%  |
| Cat de des cantati la un instrument?                            | 88.1% | 1.3%         | 1.8%               | 1.2%  | 1.2%       | 2.6%   | 3.7%   | 100%  |
| Cat de des mergeti la cinematografe?                            | 55.3% | 7.1%         | 14.7%              | 10.4% | 4.1%       | 4.6%   | 3.8%   | 100%  |
| Cat de des faceti treaba in casa?                               | 11.0% | 0.7%         | 2.3%               | 5.8%  | 27.2%      | 49.6%  | 3.4%   | 100%  |
| Cat de des iesiti cu prietenii in oras?                         | 27.9% | 3.4%         | 12.2%              | 18.7% | 26.9%      | 8.1%   | 3.2%   | 100%  |
| Cat de des mergeti prin magazine?                               | 12.2% | 0.9%         | 7.2%               | 17.2% | 45.2%      | 14.1%  | 3.2%   | 100%  |
| Cat de des faceti sport?  | 57.8% | 3.4%         | 6.8%               | 8.0%  | 15.3%      | 4.3%   | 3.5%   | 100%  |
| Cat de des mergeti la concerte de muzica moderna?               | 67.8% | 9.4%         | 9.6%               | 5.5%  | 1.7%       | 0.8%   | 5.3%   | 100%  |
| Cat de des mergeti la concerte de muzica clasica?               | 78.4% | 7.0%         | 6.0%               | 2.8%  | 1.0%       | 0.3%   | 4.3%   | 100%  |
| Cat de des mergeti la teatru?                                   | 62.8% | 15.4%        | 11.2%              | 4.4%  | 1.4%       | 0.4%   | 4.6%   | 100%  |
| Cat de des mergeti la opera?                                    | 74.0% | 11.9%        | 5.4%               | 3.1%  | 0.6%       | 0.4%   | 4.7%   | 100%  |
| Cat de des mergeti la spectacole de balet,dans?                 | 84.7% | 4.5%         | 3.6%               | 1.3%  | 0.6%       | 0.2%   | 5.1%   | 100%  |
| Cat de des mergeti la expozitii de arta?                        | 80.1% | 7.1%         | 4.7%               | 2.0%  | 1.1%       | 0.3%   | 4.8%   | 100%  |
| Cat de des mergeti la baruri?                                   | 63.5% | 3.2%         | 9.4%               | 9.0%  | 8.8%       | 1.5%   | 4.7%   | 100%  |
| Cat de des mergeti la cluburi,discoeci?                         | 66.9% | 3.9%         | 7.3%               | 9.3%  | 7.2%       | 0.8%   | 4.7%   | 100%  |

Tabela 2.2 Procente de frecvență în funcție de frecvența cu care „consumă” cultură sau au activități de loisir





Observăm din acest tabel (tabelul 2.2) că aproape 63% din respondenți au declarat că nu merg deloc la teatru. Publicul bucureștean de teatru care merge măcar o dată pe an la spectacole de teatru este de 32,7%. Cei care merg măcar o dată pe lună la teatru (o prefigurare a publicului fidel) sunt cam 6,2% (+/- 3%). Dată fiind marja de eroare a eșantionului, ne putem aștepta (cu o probabilitate maximă a acestei inferențe) ca **publicul bucureștean de teatru, în general, să fie între (aproximativ) 572 000 și 687 000 de persoane. Cea mai probabilă cifră este de 629 500 de consumatori de teatru bucureșteni. Publicul fidel, așa cum a fost el prefigurat aici, s-ar situa între 61 600 și 177 000 bucureșteni, cu o medie probabilă de 119 400** (bucureșteni care merg măcar o dată pe lună la teatru). Aceste cifre includ numai cetățenii bucureșteni, și nu se referă și la persoanele care locuiesc în București neînregistrate și nici la turiști.

## 2.2.2 Valorile simbolice interesele în domeniul artistice ale bucureștenilor

La ce valori aderă bucureștenii? Ce este semnificativ axiologic pentru ei? Am adresat un set de întrebări care privesc „cât de importante sunt” pentru respondenți „familia, religia etc. Aceste răspunsuri au valoare mai mare în analiza psihosociologică a profilurilor de consum. Deocamdată, iată cum au răspuns bucureștenii la această întrebare (tabelul 2.3):

|  | deloc<br>important/a | puțin<br>important/a | important/a | foarte<br>important/a | NS.NR | Total |
|--|----------------------|----------------------|-------------|-----------------------|-------|-------|
| Cat de importanta este pentru dvs familia?                         | 0.35%                | 1.32%                | 10.62%      | 83.32%                | 4.39% | 100%  |
| Cat de importanta este pentru dvs religia?                         | 1.49%                | 8.43%                | 32.66%      | 51.10%                | 6.32% | 100%  |
| Cat de importanta este pentru dvs munca/profesia?                  | 6.06%                | 11.85%               | 30.03%      | 42.58%                | 9.48% | 100%  |
| Cat de important este pentru dvs timpul liber/hobby-ul?            | 4.48%                | 14.22%               | 39.42%      | 34.33%                | 7.55% | 100%  |
| Cat de importanta este pentru dvs politica?                        | 33.10%               | 34.86%               | 18.61%      | 6.50%                 | 6.94% | 100%  |
| Cat de important este pentru dvs sportul?                          | 28.01%               | 28.62%               | 26.87%      | 9.66%                 | 6.85% | 100%  |
| Cat de importanta este pentru dvs stiinta, cunoasterea in general? | 9.92%                | 20.98%               | 43.90%      | 18.00%                | 7.20% | 100%  |
| Cat de importanta este pentru dvs arta si cultura in general?      | 11.24%               | 24.23%               | 41.18%      | 15.72%                | 7.64% | 100%  |

Tabelul 2.3 Procentuale de bucureșteni, în funcție de importanța pe care aceștia o acordă unor valori și simboluri

Pentru 56,9% dintre respondenți cultura și arta sunt importante sau foarte importante (ultimii avînd 15,7%). Cei mai mulți, după cum arată și datele, consideră ca foarte importantă familia, apoi, familiila, munca și profesia. Politica reprezintă interes pentru puțini respondenți, doar 25,1% o consideră importantă sau foarte importantă.

În ce privește interesul general pentru cultură și artă al bucureștenilor, am adăugat un set de întrebări legate de interesul pentru literatură, filme, teatru, balet, operă, muzică (simfonică sau modernă), pictură, arte populare ș.a.m.d. Tabelul care urmează (2:4) sintetizează cum s-au grupat respondenții la aceste întrebări.

| Cat de interesat/a sunteți de ... ? | deloc interesat | puțin interesat | interesat | foarte interesat | NS.NR | Total |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------|------------------|-------|-------|
| literatură?                         | 11.6%           | 27.0%           | 41.7%     | 13.9%            | 5.9%  | 100%  |
| filme?                              | 7.8%            | 26.7%           | 48.9%     | 11.0%            | 5.6%  | 100%  |
| teatru?                             | 23.5%           | 33.6%           | 30.6%     | 6.0%             | 6.3%  | 100%  |
| balet,dansuri?                      | 38.7%           | 34.8%           | 16.2%     | 3.0%             | 7.3%  | 100%  |
| opera,opereta?                      | 40.0%           | 32.9%           | 17.0%     | 3.1%             | 6.9%  | 100%  |
| muzica simfonica,clasica?           | 44.9%           | 29.9%           | 14.5%     | 3.8%             | 6.9%  | 100%  |
| muzica moderna?                     | 29.9%           | 28.4%           | 28.0%     | 6.2%             | 7.4%  | 100%  |
| pictura?                            | 39.6%           | 30.9%           | 18.7%     | 3.6%             | 7.2%  | 100%  |
| arte traditionale,populare?         | 32.2%           | 34.6%           | 21.7%     | 3.8%             | 7.7%  | 100%  |
| arte plastice?                      | 39.5%           | 32.7%           | 16.2%     | 3.1%             | 8.5%  | 100%  |
| decoratini?                         | 36.3%           | 29.8%           | 21.6%     | 4.1%             | 8.2%  | 100%  |
| sculptura?                          | 43.3%           | 33.0%           | 13.3%     | 2.5%             | 8.0%  | 100%  |
| sculptura moderna?                  | 45.4%           | 30.9%           | 12.6%     | 1.9%             | 9.1%  | 100%  |
| arte audio-vizuale?                 | 41.4%           | 29.6%           | 14.3%     | 3.6%             | 11.2% | 100%  |
| arte si cultura orientale?          | 40.0%           | 29.8%           | 16.1%     | 3.9%             | 10.3% | 100%  |

Tabelul 2:4 Cum se grupează bucureștenii în funcție de interesul pe care îl declară față de diferite forme de artă

Observăm în acest tabel că 6% dintre respondenți se declară foarte interesați de teatru (ceea ce coincide cu datele din tabelul 2:2). Ca o concluzie la această întrebare, putem afirma că aproape 37% dintre bucureșteni se declară interesați de teatru, ca formă de artă.



### 2.2.3 Câți bani cheltuiește un bucureștean pe cultură și pe ce îi dă

Date fiind aprecierile subiective ale respondenților față de venitul gospodăriei din care fac parte, nu ne putem aștepta ca în acest sondaj să aflăm că mulți bucureșteni alocă resurse financiare multe pentru cultură. Am văzut mai sus că mai bine de jumătate dintre bucureșteni se află sub clasele înalte de „culturalizare”. 33,5% se declară puțin sau deloc interesați de artă și cultură (v. tabelul 2:3). După declarațiile în sondaj, în ultimul an, bucureștenii au cheltuit 69 RON (trebuie ținut cont că 56% nu au achiziționat nici o carte în ultimul an). Pe CD-uri, în medie, un bucureștean cheltuiește 16 RON/an (92% nu au achiziționat deloc). Pe albume de artă (cu 96% dintre bucureșteni care nu au cumpărat deloc), un bucureștean a cheltuit 9 RON/an. Pentru alte obiecte sau „evenimente” culturale, bucureștenii au cheltuit după cum urmează:

- 96 RON/an pentru DVD-uri (92% deloc);
- 10 RON/an pentru obiecte de colecție (97,5% deloc);
- 11 RON/an pentru bilete la cinema (84% deloc);

Pentru teatru 76% au declarat că nu au cheltuit deloc, și 7% au refuzat să răspundă (un total de 83%). Media cheltuielilor pentru un bucureștean, pe an, pentru teatru este de 15 RON și de 58 RON pentru cei care cheltuiesc. Publicul fidel cheltuiește 536 RON/ an pentru teatru.

O măsură mai strictă a comportamentului de consum este aceea prin care întrebăm respondenții de frecvența cu care aceștia au fost la un concert, spectacol sau au achiziționat produse „culturale” în ultimele 12 luni. Procentele diferă de întrebarea „cît de des...”, obligînd respondentul să fie mai specific „de cîte ori ați fost în ultimul an...”. Tabelul 2:5 arată frecvența cu care bucureștenii au fost la spectacole, la muzee etc. sau au achiziționat bunuri culturale în ultimul an.

| De cîte ori<br>ați... în<br>ultimul an? | cumparat<br>carti | cumparat<br>CD-uri cu<br>muzica | cumparat<br>DVD-uri<br>cu filme | cumparat<br>albume de<br>arta | cumparat<br>obiecte de<br>colectie? | fost la<br>cinema | fost la<br>teatru | fost la<br>muzeu | fost la<br>opera,concerte<br>de muzica<br>simfonica | fost la<br>concerte de<br>muzica<br>moderna | fost la<br>expoziții,<br>vernisaje |
|---|-------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|---|---|------------------------------------|
| deloc                                   | 55.93%            | 85.34%                          | 92.27%                          | 96.93%                        | 97.45%                              | 84.02%            | 79.23%            | 91.40%           | 92.54%  | 93.50%                                      | 95.26%                             |
| 1-10 ori                                | 21.07%            | 11.85%                          | 5.88%                           | 2.11%                         | 1.93%                               | 13.70%            | 14.93%            | 7.37%            | 6.41%   | 5.79%                                       | 3.95%                              |
| 10-20 de ori                            | 2.11%             | 1.49%                           | 0.79%                           | 0.18%                         | 0.00%                               | 1.23%             | 3.97%             | 0.44%            | 0.35%   | 0.00%                                       | 0.26%                              |
| peste 20 de ori                         | 0.88%             | 0.26%                           | 0.26%                           | 0.09%                         | 0.00%                               | 0.26%             | 1.18%             | 0.09%            | 0.00%   | 0.00%                                       | 0.00%                              |
| NS/NR                                   | 20.02%            | 1.05%                           | 0.79%                           | 0.70%                         | 0.61%                               | 0.79%             | 0.70%             | 0.70%            | 0.70%   | 0.70%                                       | 0.53%                              |
| Total                                   | 100%              | 100%                            | 100%                            | 100%                          | 100%                                | 100%              | 100%              | 100%             | 100%  | 100%  | 100%                               |

Tabelul 2:5 Frecvența „consumului cultural” la bucureșteni, după declarațiile lor, în ultimele 12 luni (mai 2006-mai 2007)

După aceste date, la teatru au fost în ultimul an, măcar o dată, 20,8% dintre bucureșteni. Despre „mersul la teatru” vom elabora în subcapitolul următor.

#### 2.2.4 Consumul de teatru în București. Date generale: cîți și unde merg la teatru?

Cei între 20% dintre bucureșteni care merg la teatru (au mers în ultimul an, declară că merg des etc.) au preferințe la rîndul lor. Unde și cum merg ei la teatru? Un răspuns este analiza care urmează. La întrebarea „Cînd ați fost ultima oară la teatru?”, răspunsurile s-au grupat după cum arată graficul din figura 2:7.

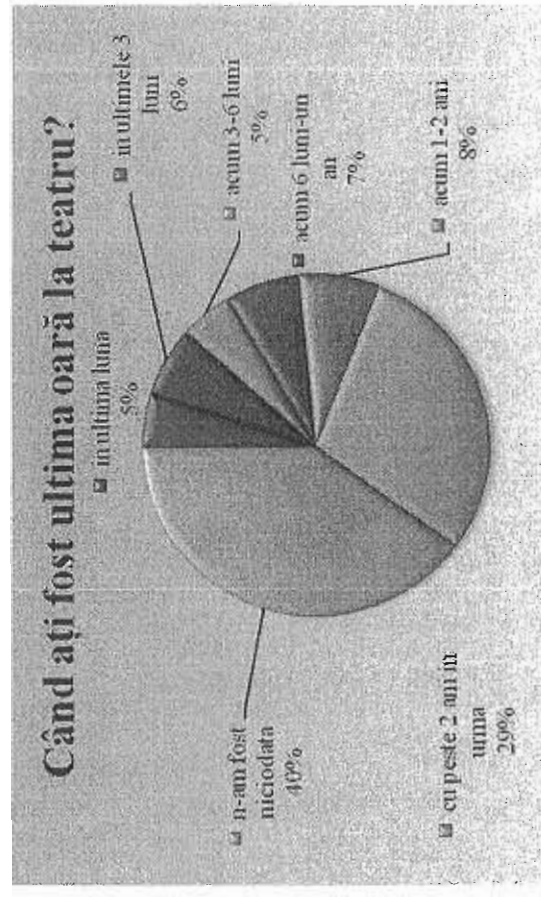


Figura 2:7 Gruparea respondenților în funcție de cît de recent au fost ultima oară la teatru

Observăm că 23,4 % din populație au fost la teatru măcar o dată în ultimul an<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> suma celor care au fost „acum 6 luni – 1 an” cu „acum 3-6 luni” cu „în ultimele 3 luni” și cu „în ultima lună”.

Pe de altă parte, 40% nu au fost niciodată la teatru. Pe aceștia, în număr de 456, i-am întrebat „Care sunt motivele pentru care nu ați fost niciodată la teatru?” Au răspuns după cum arată figura 2.8.

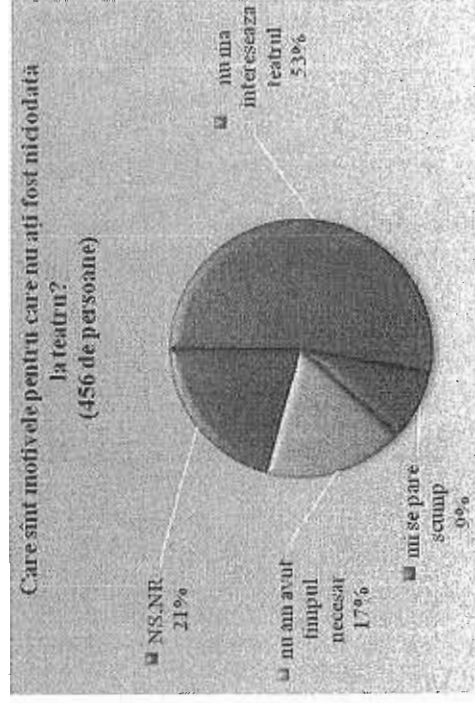


Figura 2.8 Motivele invocate de către respondenții non-consumatori de teatru

Observăm că, dintre non-consumatori, 53% (aproape 20% din totalul bucuștenilor) declară că nu îi interesează teatrul. Restul de 47% dintre ei găsesc „scuze” legate de resursele financiare sau de timp. Interesați și cu potențial sunt cei 21% dintre non-utilizatori care nu au știut ce să răspundă. O astfel de îmbinare de atribute (este non-utilizator dar nu știe să scuze) a fost folosită la construirea profilurilor de public de teatru, pe care le vom detalia în capitolul 4.

Care teatre sunt preferate de cei mai mulți consumatori de teatru din București? La această întrebare am încercat să răspundem prin analiza declarațiilor celor care merg la teatru (aproape 60% din populație). Întrebarea adresată acestora a fost „La fiecare dintre teatrele de mai jos cât de des mergeți?” și urma o listă cu 19 teatre bucureștene. Iată cum s-au prezentat răspunsurile, ordinea răspunsurilor „foarte des”:

| Cat de des mergeți la                 | niciodată | rar   | des   | foarte des | NS,NR | Total |
|---------------------------------------|-----------|-------|-------|------------|-------|-------|
| TEATRUL NATIONAL?                     | 21.5%     | 49.3% | 19.8% | 5.6%       | 3.8%  | 100%  |
| TEATRUL BULANDRA?                     | 41.7%     | 36.0% | 11.7% | 2.8%       | 7.8%  | 100%  |
| TEATRUL DE COMEDIE?                   | 43.3%     | 34.8% | 10.4% | 2.5%       | 8.9%  | 100%  |
| TEATRUL NOTTARA?                      | 47.3%     | 36.2% | 8.8%  | 1.8%       | 6.0%  | 100%  |
| TEATRUL ION CREANGA?                  | 60.6%     | 24.6% | 6.1%  | 1.3%       | 7.2%  | 100%  |
| TEATRUL DE REVISTA CONSTANTIN TANASE? | 56.7%     | 27.2% | 5.0%  | 1.2%       | 10.0% | 100%  |
| TEATRUL TANDARICA?                    | 61.8%     | 23.1% | 4.8%  | 2.0%       | 8.2%  | 100%  |
| TEATRUL MIC?                          | 64.1%     | 22.5% | 4.4%  | 0.9%       | 8.1%  | 100%  |
| TEATRUL ODEON?                        | 60.6%     | 25.6% | 4.0%  | 1.2%       | 8.6%  | 100%  |
| TEATRUL FOARTE MIC?                   | 67.5%     | 16.5% | 3.4%  | 0.7%       | 11.9% | 100%  |
| TEATRUL MASCA?                        | 64.4%     | 23.6% | 3.4%  | 0.3%       | 8.3%  | 100%  |
| LAPTARIA LUJENACHE?                   | 70.3%     | 10.2% | 3.1%  | 0.6%       | 15.8% | 100%  |
| TEATRUL EVREIESC DE STAT?             | 78.3%     | 6.1%  | 1.9%  | 0.4%       | 13.2% | 100%  |
| TEATRUL ACT?                          | 73.6%     | 10.2% | 1.6%  | 0.3%       | 14.2% | 100%  |
| TEATRUL HANUL CU TEI?                 | 75.0%     | 8.1%  | 1.2%  | 0.0%       | 15.8% | 100%  |
| TEATRUL DESANT?                       | 79.2%     | 4.8%  | 1.0%  | 0.0%       | 14.9% | 100%  |
| TEATRUL EXCELSIOR?                    | 78.0%     | 7.3%  | 0.9%  | 0.0%       | 13.8% | 100%  |
| GREEN HOURS?                          | 76.6%     | 6.0%  | 0.6%  | 0.1%       | 16.7% | 100%  |
| LA SCENA?                             | 77.3%     | 4.7%  | 0.6%  | 0.1%       | 17.3% | 100%  |

Tabelul 2:6 Teatrele bucureștene, în ordinea în care sunt vizitate des de cei mai mulți (procente din populația care merge la teatru, 683 de cazuri)

### 3 Publicul și non publicul Teatrului Național din București

Cei mai mulți spectatori de teatru din București merg să vadă spectacole la TNB. În acest capitol vom prezenta câteva date generale despre publicul general al TNB, fără departajări pe criterii de „fidelitate”. Apoi vom prezenta o analiză a fidelității bucureștenilor față de TNB și o tipologie a acestora, în funcție de cum alcătuiesc ei un public fidel, unul cu potențial, sau chiar un non-public categoric al TNB. În capitolul 4 vom prezenta detaliat fiecare tip rezultat empiric, după analiza datelor de sondaj.

#### 3.1 Consumatorul de TNB, în general

Întrebarea „Ați fost vreodată la TNB să vizionați un spectacol de teatru?” adresată celor 683 de respondenți bucureșteni utilizatori de teatru, arată că aproape 80% dintre aceștia (fie ei ocazionali sau cu frecvență mare, fie ei fideli sau doar ocazionali) au fost măcar o dată la Teatrul Național. Există, totuși, 20% din consumatorii de teatru din București care nu au fost la TNB. Prezentăm aceste date în două forme. Tabelul 3:1 arată procentul din **totalul** bucureștenilor care au fost la Teatrul Național, iar graficul din figura 3:1 arată procentele acestor răspunsuri din **totalul consumatorilor de teatru**.

| Ați fost vreodată la Teatrul Național din București să vizionați un spectacol? |       |
|--|-------|
| da   | 47.6% |
| nu   | 11.9% |
| Nu am fost niciodată la teatru   |       |
| NS, NR   | 40.2% |
|  | 0.3%  |

Tabelul 3:1 Câți bucureșteni au fost la TNB (din total populație)

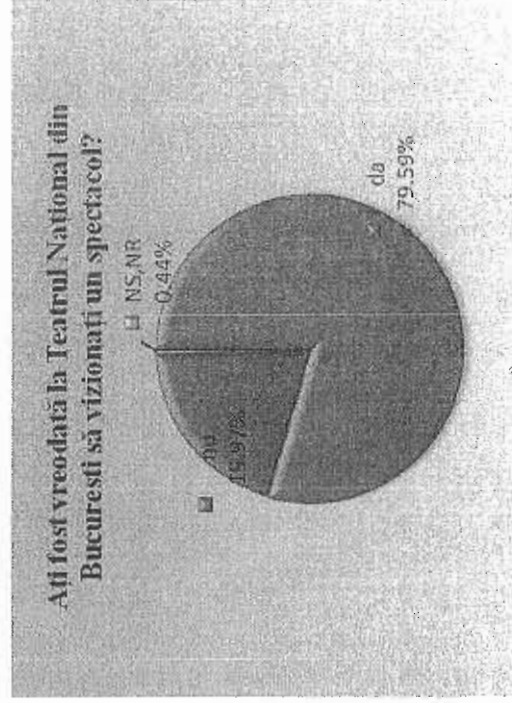


Figura 3:1 Bucureștenii care merg la teatru și „mărsul la TNB”

La întrebarea „Cînd ați fost ultima oară la TNB?”, spectatorii TNB ( 545 de persoane, 47,6% din totalul bucureștenilor) au răspuns după cum arată și figura 3.4.

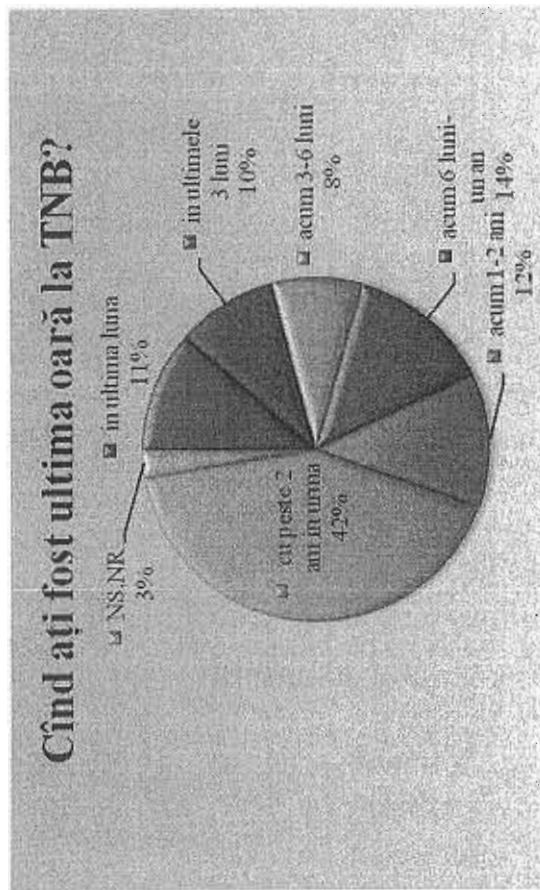


Figura 3.2 Cînd au fost spectatorii de TNB ultima oară la acest teatru (N=545, 47,6% din bucureșteni)

Dintre cei care au fost la TNB, au plecat pînă să se termine spectacolul 2,4%. În privința perioadei din zi preferate pentru desfășurarea spectacolelor, 76% le preferă seara, 205 nu au preferințe, 2% preferă spectacolele de matineu. În ce privește perioada din săptămîină sau zilele libere în care aceștia se duc la spectacole la TNB, 36% nu au preferințe specifice, 39% se duc numai în week-end, 7% se duc numai în timpul sărbătorilor oficiale. 7% au declarat că se duc în timpul săptămîinii. 36% se duc la TNB ori de cîte ori au timp liber, iar 40% se duc numai cînd au ocazii speciale. 4% dintre spectatorii TNB au declarat că se duc la acest teatru numai cînd au musafiri din alt oraș.

Pe lîngă mersul la spectacolul de teatru, 46% dintre cei incluși în această analiză (545 de persoane) se și recrează înainte sau după spectacol. Dintre aceștia, cele mai multe răspunsuri de recreere au fost: (1) plimbare – 52%, (2) mersul la cofetărie, bar, terasă – 44% și (3) altceva – 2%. Restul au fost non-răspunsuri.



### 3.1.1 Imaginea TNB în ochii propriului său public

Ce așteptări au cei care vin la TNB? În tabelul 3.2 sunt arătate așteptările publicului general de TNB, în ordine descrescătoare. Acest tabel trebuie interpretat ca un fel de sinteză a imaginii pe care o are publicul despre TNB.

| Sunteți de acord cu afirmația ca atunci când merg la teatru mă aștept să ... | da    | nu    | NS, NR |
|--|-------|-------|--------|
| văd actori cunoscuți?  | 73.8% | 5.9%  | 20.4%  |
| văd arta teatrală românească?  | 72.5% | 6.6%  | 20.9%  |
| văd actori tineri?   | 64.9% | 11.9% | 23.3%  |
| văd o piesă pusă în scenă de un regizor cunoscut?                            | 63.7% | 12.0% | 24.3%  |
| văd spectacol pus în scenă într-o manieră originală?                         | 63.3% | 14.1% | 22.7%  |
| văd spectacol de dramaturgie contemporană?                                   | 58.3% | 17.3% | 24.5%  |
| văd spectacole clasice?  | 56.7% | 20.6% | 22.7%  |
| văd arta teatrală străină?   | 52.3% | 24.0% | 23.7%  |
| văd lucruri inovatoare, provocatoare?  | 48.2% | 27.1% | 24.7%  |
| întalnesc persoane cu preocupări similare?                                   | 40.7% | 31.3% | 28.0%  |
| cumpăr suveniruri legate de spectacolul pe care l-am vizionat?               | 28.7% | 42.6% | 28.7%  |

Tabelul 3.2 Imaginea TNB așa cum își reprezintă publicul său așteptările de la el

Un alt set de întrebări se referea la reprezentările pe care le au respondenții față de accesibilitatea TNB. Întrebarea „a merge la teatru la TNB este...” era urmată de un set de afirmații despre public: „pentru cei snobi”, „pentru cei bogati” etc.:

| În opinia dvs, a merge la teatru este ... ? | da    | nu    | NS, NR |
|---|-------|-------|--------|
| pentru cei interesați de artă?              | 66.2% | 19.2% | 14.6%  |
| pentru cei care au ceva timp liber?         | 56.2% | 24.8% | 19.1%  |
| pentru toți, indiferent de educație?        | 53.1% | 26.4% | 20.5%  |
| pentru tineri?                              | 46.7% | 34.2% | 19.1%  |
| pentru cei cu educație înaltă?              | 45.9% | 38.0% | 16.1%  |
| pentru toți, indiferent de venit?           | 45.3% | 33.1% | 21.6%  |
| pentru cei în vârstă?                       | 35.8% | 45.7% | 18.5%  |
| pentru cei bogati?                          | 33.7% | 50.0% | 16.3%  |
| și pentru cei care nu au interese în artă?  | 23.3% | 55.7% | 21.1%  |
| pentru snobi?                               | 16.9% | 60.1% | 23.0%  |

Tabelul 3.3 Cum este văzut mersul la TNB de către publicul său

**i** TNB este asociat cu actorii cunoscuți, dar și cu cei tineri. Publicul se așteaptă și la regizori de notorietate. În ce privește repertoriul, publicul își reprezintă oferta TNB ca una a dramaturgiei românești, dar și contemporană. Mai puțin își reprezintă aceștia oferta TNB ca fiind *avangardistă*.

**i** Percepția față de instituția TNB este una „democratică”. În general, TNB este accesibil ca preț, nu se adresează snobilor, dar publicul lui, o spun bucureștenii care merg la TNB, trebuie să fie interesat de artă. O altă componentă principală este „timpul liber”.



TNB este perceput ca fiind destul de diferit față de alte teatre bucureștene. O întrebare a fost „Cît de diferit considerați că ese TNB față de alte teatre bucureștene?”, unde răspunsurile se situau pe o scală de la 0 la 10, unde 0 înseamnă „deloc diferit” și 10 înseamnă „extrem de diferit”. Media răspunsurilor se situează pe mijlocul scalei (5,5) și are valoarea de 6,1. Iată cum s-au grupat răspunsurile.



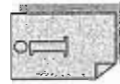
Scala percepției TNB de la „deloc diferit” la „extrem de diferit”

### 3.1.2 Satisfacția generală față de ofertele TNB

Există servicii ale TNB care satisfac mai puțin? Dar servicii satisfăcătoare? Răspunsurile legate de mulțumirea respondenților față de anumite activități/ atribute/ servicii ale instituției TNB sunt grupate după cum urmează (tabelul 3.4).

| Cat de multumit ati fost de ... ?         | nemulțumit | nici multumit, nici nemulțumit | multumit | N.S.NR |
|---|------------|--------------------------------|----------|--------|
| curățenie                                 | 4.0%       | 14.3%                          | 78.3%    | 3.3%   |
| starea clădirii                           | 4.4%       | 16.1%                          | 76.7%    | 2.8%   |
| confortul pe scanne                       | 3.7%       | 17.2%                          | 76.1%    | 2.9%   |
| starea salilor de spectacol               | 3.9%       | 17.1%                          | 75.8%    | 3.3%   |
| vizibilitatea scenei                      | 2.4%       | 20.2%                          | 73.8%    | 3.7%   |
| programul de spectacole                   | 2.4%       | 18.0%                          | 71.7%    | 7.9%   |
| mirosul din salile de spectacol           | 5.1%       | 21.5%                          | 69.0%    | 4.4%   |
| temperatura din salile de spectacol       | 3.9%       | 23.3%                          | 68.4%    | 4.4%   |
| toaletă, curățenie, funcționalitate       | 4.2%       | 22.9%                          | 68.1%    | 4.8%   |
| diversitatea pieselor din repertoriu      | 2.9%       | 20.2%                          | 67.7%    | 9.2%   |
| temperatura din alte spații ale teatrului | 3.3%       | 23.3%                          | 67.2%    | 6.2%   |
| ghidaj, plasatoare                        | 3.7%       | 22.6%                          | 67.2%    | 6.6%   |
| explicatiile din materialele tiparite     | 2.8%       | 21.8%                          | 66.6%    | 8.8%   |
| calitatea serviciului de garderoba        | 3.9%       | 21.7%                          | 65.5%    | 9.0%   |
| cafea, băuturi răcoritoare                | 3.7%       | 22.4%                          | 61.1%    | 12.8%  |
| standul cu suveniruri                     | 4.0%       | 21.5%                          | 55.6%    | 18.9%  |

Tabelul 3.4 Satisfacția față de anumite „oferte” TNB



Atribute „neutre”, cum ar fi „curățenia”, „starea clădirii”, confortul, vizibilitatea sau starea salilor de spectacole au cei mai mulți „satisfăcuți”. La polul opus se află calitatea serviciului de garderobă sau „oferta” de cafea, băuturi răcoritoare sau standul cu suveniruri.

### 3.2 Estimarea publicurilor de TNB

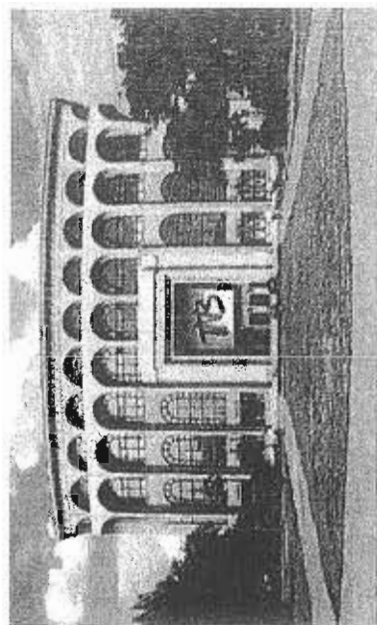
O parte a cercetării de față s-a referit la testarea „produsului”, înțelegând ca o metodă mai amplă. Termenii de „consum cultural” sau „consum de teatru” trebuie priviți în sensul de frecvență a mersului la teatru, a vizionării de spectacole, de preferințe și gusturi exprimate pentru produsele culturale etc. Este orientat atât către cultura „de masă” (care, credem, nu trebuie privită critic, mai ales în perspectiva politicilor culturale), cât și spre cultura „înaltă”. Opțiunea folosirii conceptului de „consum” este adecvată, câtă vreme putem vorbi de o economie a culturii, de o cerere și o ofertă ale acesteia. La fel, putem vorbi și despre „profilurile de consumatori”. Portretele „statistice”, sau așa numitele „profiluri” sunt aproximări probabilistice ale unor însușiri pe care le are o persoană (care ar avea un anumit comportament de „mers la TNB”) și care (persoana în cauză) le-ar întruni cel mai probabil. Nu sunt descrieri de persoane și nu sunt exclusiviste, ci doar aproximări. Cei neincluși în astfel de portrete nu înseamnă că nu există, ci doar că sunt mai puțin probabil, la nivel statistic. Astfel, dacă publicul fidel, să zicem, este alcătuit din femei pensionare de educație înaltă (doar un exemplu imaginar), nu înseamnă că nu există tineri bărbați care sunt încă studenți printre „fideli”. Ce poate fi înțeles prin acest portet (ca și în graficele „conuri”) este că, dintr-o multitudine de atribute de persoane (variabile de status: vîrstă, sex, educație, variabile legate de comportament: „cît de des...”, variabile legate de referințe consum „cît de mulțumit” etc.), acelea reprezentate grafic într-un con sunt cele mai probabile, dar nu exhaustive.

Pentru realizarea profilurilor de consum de TNB, a „publicurilor” TNB am folosit variabile legate de „mersul la TNB” (variabilă filtru) și „frecvența mersului la TNB” și, pe de cealaltă parte, variabila dată de intenția de a merge la TNB în următoarele 12 luni (TP2).

**TP2.** Cât este de probabil sunteți să vizionați un spectacol la TNB în următoarele 12 luni?

- |                          |             |                   |
|--------------------------|-------------|-------------------|
| 1. Foarte probabil       | 2. Probabil | 3. Puțin probabil |
| 4. Foarte puțin probabil | 9.NȘ/NR     |                   |

În urma unei analize „cluster” s-au selectat empiric 6 tipuri mari de persoane, în funcție de consumul acestora de TNB.



1. Nucleu (populația „fidelă”, care merge des la TNB și categoric va merge și în viitor);
2. Cercul 1 (populația care merge la TNB și categoric va merge și în viitor);
3. Cercul 2 (Populația care a mers rar la TNB și probabil va merge);
4. Cercul 3 (Populația care a mers rar la TNB și mai degrabă nu ar merge);
5. Cercul 4 (Populația care nu a mers deloc la TNB și categoric nu ar merge);
6. Cercul 5 (Populația „amorfă”, non consumatori de teatru, în general, nu a mers și nu știe dacă ar merge vreodată la TNB).

|   | Procent din populația Bucureștiului | Populația estimată (raportat la populația Bucureștiului) | Populația minimă estimată pentru un astfel de public | Populația maximă estimată pentru un astfel de public |
|---|-------------------------------------|--|--|--|
| Nucleu                                    | 8,87%                               | 170 694  | 112 946  | 228 443  |
| Consumatori cu potențial ridicat          | 29,15%                              | 561 094  | 503 346  | 618 843  |
| Non consumatori, dar cu potențial         | 5,71%                               | 109 853  | 52 104   | 167 602  |
| Non consumatori, dar fără potențial       | 3,25%                               | 62 532   | 4 783  | 120 280  |
| Non consumatori „duri”                    | 3,25%                               | 62 532   | 4 783  | 120 280  |
| Masa amorfă (non consumatori, nebotariti) | 49,78%                              | 938 254  | 900 506  | 1 016 003  |
| Total                                     | 100%                                | 1 924 959  |  |  |

Tabelul 3.5 Profilurile de consumatori și non-consumatori de TNB în București și estimările demografice ale acestora

Grafic, aceste „publicuri” pot fi reprezentate după cum arată și figura 3.3.

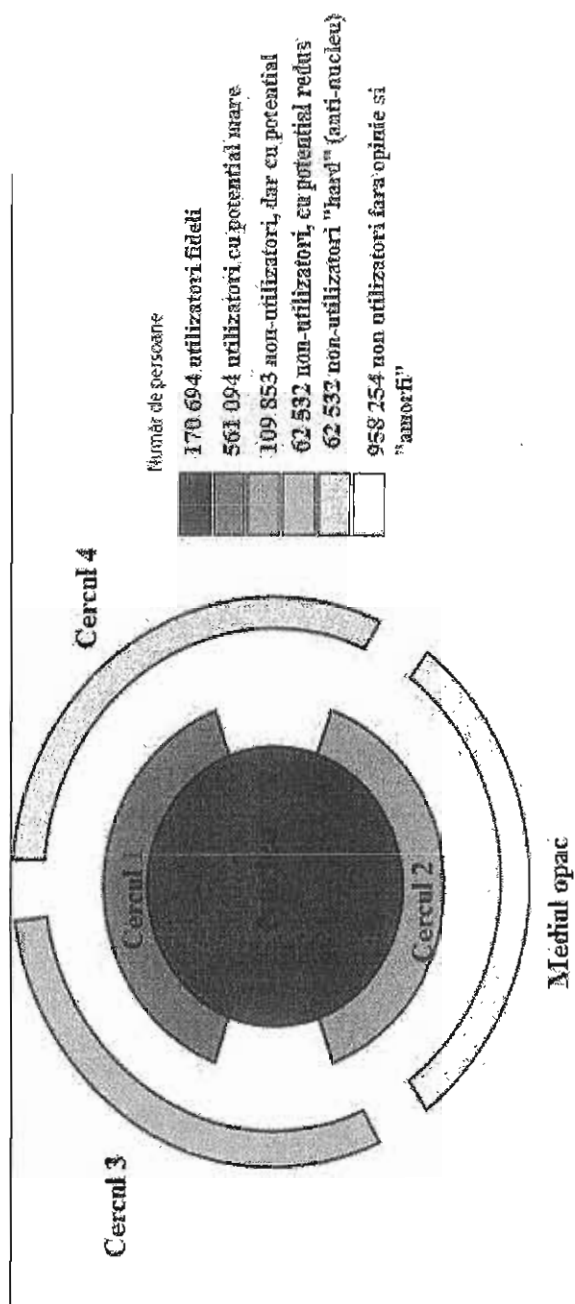


Figura 3.3 Formalizarea grafică a tipurilor de consum TNB

În capitolul care urmează vom analiza în detaliu aceste tipuri de „consumatori” TNB.

\*\*\*

## 4 Descrierea detaliată a publicurilor

### 4.1 Nucleul consumatorilor de TNB

#### 4.1.1 Date sociodemografice pentru „nucleu”

Demografic, sunt 61,4% femei și 38,6% bărbați. Următoarele grafice (figura 4:1 și figura 4:2) arată distribuția acestora pe vîrstă și pe educație.

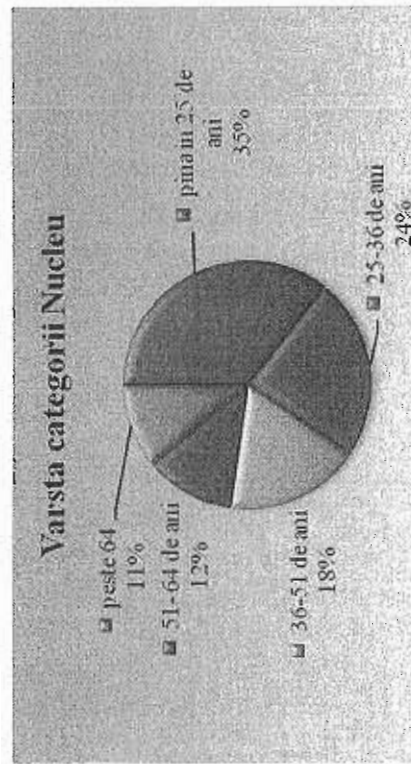


Figura 4:2 Distribuția celor din nucleu în funcție de vîrstă

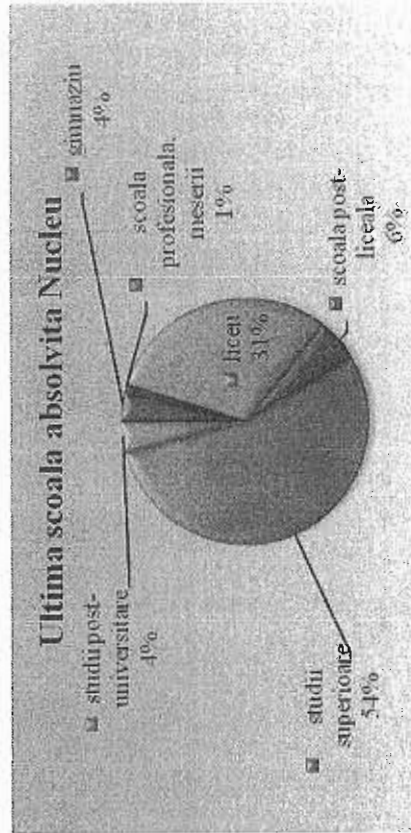


Figura 4:1 Distribuția celor din nucleu în funcție de educație

Iată și distribuția populației incluse în nucleu în funcție de venit.

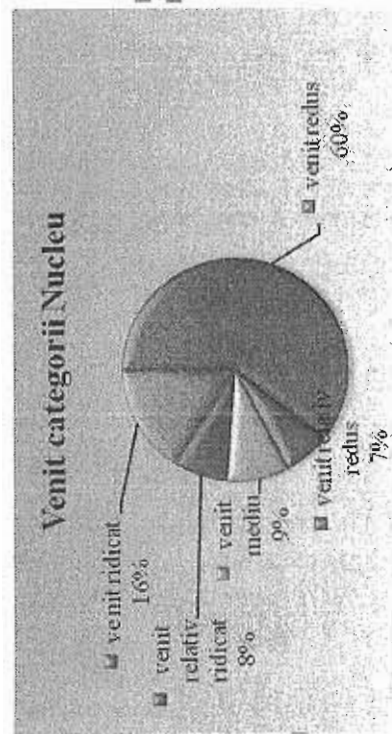


Figura 4:3 Distribuția celor din nucleu în funcție de venitul personal nec/ lună

În funcție de starea civilă, populația din nucleu este alcătuită dintr-o jumătate de persoane căsătorite și jumătate de persoane necăsătorite, după cum arată figura 4-4. Cei din nucleu sunt în principal din Sectorul 6 și din Sectorul 1.

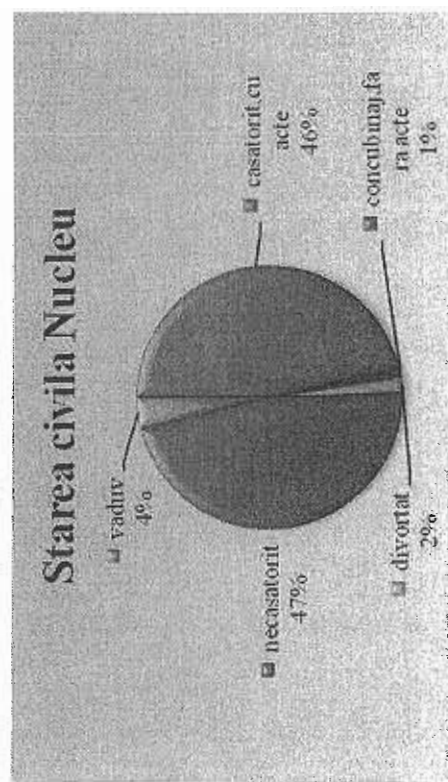


Figura 4-5 Distribuția populației din nucleu în funcție de starea lor civilă

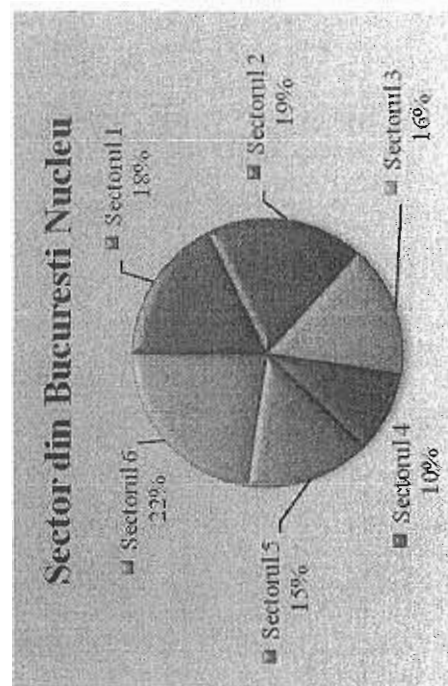
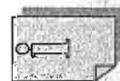


Figura 4-4 Distribuția geografică, pe sectoare, a populației din nucleu



Nucleul are o structură demografică eterogenă. Este alcătuit fie din femei în vârstă, pensionare, cu venit redus dar cu nivel de educație superior, fie din persoane tinere, cu nivel de educație superior, angajate în locuri de muncă (mai) bine plătite (*yuppies*). O altă categorie este formată de studenți, tineri fără bani sau cu ocupații nu bine plătite.