



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

PROGRAMA OFICIAL DE POSGRADO

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN ECONOMÍA DE LA CULTURA
Y GESTIÓN CULTURAL**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**“EL TEATRO VENTANA: ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN
CULTURAL EN EL PALACIO DE LA CULTURA DE LA
JUVENTUD DE CANTÓN”**

WENWEN GAO

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, 07, 2025

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

PROGRAMA OFICIAL DE POSGRADO

MÁSTER UNIVERSITARIO EN ECONOMÍA DE LA CULTURA Y

GESTIÓN CULTURAL

CURSO ACADÉMICO 2024/2025

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**“EL TEATRO VENTANA: ESTRATEGIAS DE
DIFUSIÓN CULTURAL EN EL PALACIO DE LA
CULTURA DE LA JUVENTUD DE CANTÓN”**

Trabajo presentado por:

WENWEN GAO

Tutores:

MARIA CARMEN CAMARERO IZQUIERDO

CHANTHALY S PHABMIXAY S PHABMIXAY

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 07 de 07 de 2025

Resumen

En una época de florecimiento de la diversificación cultural y la economía creativa, el "Teatro Ventana" del Palacio Cultural de la Juventud¹, como forma innovadora de exhibición cultural, se ha convertido en una institución de gran importancia para la difusión cultural y el desarrollo económico. Este estudio analiza el impacto de este



Imagen 1: izquierda: teatro ventana (desde fuera), derecha: el labo del palacio hacia la calle beijing.

teatro a partir de una revisión de estudios previos, así como a través de entrevistas para obtener experiencia de primera mano, y de una encuesta mediante cuestionarios al público del Teatro de Ventana de Guangzhou. El estudio constató que el valor económico de "Teatro Ventana" es notable, con el crecimiento de la venta de entradas y derivados, impulsando el negocio circundante, irradiando industrias culturales y creativas y promoviendo el empleo. Su desarrollo ha madurado desde la primera fase de exploración, con exposiciones diversificadas e innovadoras y una combinación de formas estáticas y dinámicas. Los visitantes son principalmente mujeres, jóvenes y personas de mediana edad, de entre 26 y 30 años, con un alto nivel educativo y grupos de renta media. Los resultados del estudio indican, entre otros aspectos, que las instalaciones y el servicio al cliente limitan la experiencia cultural. Basándose en esto, se recomienda optimizar el funcionamiento y la gestión,

¹ El Palacio Cultural de la Juventud es un edificio de público bajo gestión gubernamental (similar al CCMD). Fundado en 1951, el edificio cuenta con cinco áreas funcionales: espacio público de lectura e intercambio, espacio público de exposiciones, área de educación y aprendizaje, teatro ventana y bazar cultural y creativo juvenil. Hay tres equipos cultural incluyen un coro, un orquesta y danza.

modernizar las instalaciones, mejorar el proceso de planificación de contenidos y controlar los costes; profundizar en el desarrollo del mercado, perfeccionarlo, explorar los mercados emergentes y reforzar la cooperación local; y fortalecer la marca, clarificar el posicionamiento, llevar a cabo actividades y hacer uso de las redes sociales para reforzar la comunicación.

Palabra Claves: Palacio Cultural de la Juventud; Teatro Ventana; Valor Cultural y Económico; Marketing; Creación de Marca

Abstract

In the current era of cultural diversity and thriving creative economy, the "Window Theater" of the Youth Cultural Palace has emerged as an important institution for cultural dissemination and economic development, thanks to its innovative form of cultural exhibition. This study analyzes the impact of this theater through a review of previous studies, interviews to obtain first-hand experience, and a survey conducted through questionnaires aimed at the audience of the Window Theater in Guangzhou. The study found that the economic value of the "Window Theater" is significant, with increasing ticket and merchandise sales, stimulation of surrounding businesses, spillover effects on cultural and creative industries, and the promotion of employment. Its development has matured beyond the initial exploratory stage, featuring diversified and innovative exhibitions and a combination of static and dynamic forms. Visitors are mainly women, young people, and middle-aged adults between the ages of 26 and 30, with a high level of education and belonging to middle-income groups. The results of the study indicate, among other findings, that the cultural experience is limited by the facilities and customer service. Based on this, it is recommended to optimize operations and management, modernize facilities, improve content planning processes, and control costs; deepen market development, refine it, explore emerging markets, and strengthen local cooperation; and enhance the brand, clarify positioning, carry out events, and make use of social media to strengthen communication.

Keywords: Youth Culture Palace; Window Theater; Cultural and economic value; Marketing; brand building

Índice

1. Introducción	1
1.1 Antecedentes de la investigación	1
1.2 Propósito e importancia del estudio	2
1.2.1 Objetivo de la investigación	2
1.2.2 Importancia de la investigación	3
1.3 Contenido y metodología de la investigación	3
1.3.1 Contenido de la investigación	3
1.3.2 Métodos de investigación	4
1.4 Situación actual de la investigación	4
1.4.1 Situación de la investigación de China	4
1.4.2 Situación actual de la investigación internacional	6
2 Presentación de "Teatro Ventanas" en el Palacio de la Juventud y la Cultura	8
2.1 Introducción al Palacio de la Juventud y la Cultura	8
2.2 Desarrollo de "Teatro Ventana"	9
2.3 Características y contenidos de "Teatro Ventana"	10
3 Encuesta	13
3.1 Objetos de la encuesta	13
3.2 Método de muestreo	13
3.3 Determinación del tamaño de la muestra	13
3.4 Control de calidad	错误！未定义书签。
4 Análisis del Valor Económico del "Teatro Ventana"	18
4.1 Beneficios económicos directos	18
4.2 Beneficios económicos indirectos	20
5 Análisis de los factores de influencia	20
5.1 Situación básica de los encuestados	14
5.2 Análisis de los factores que influyen en el poder adquisitivo de los clientes	35
5.2.1 Análisis de las diferencias de género	35
5.2.2 Análisis de las diferencias de edad	36
5.3 Análisis de los factores que influyen en la experiencia del cliente	38
5.4 Discusión de los resultados	42
6 Estrategia de operaciones de marketing y promoción del Teatro Ventana	43
6.1 Posicionamiento en el mercado	43
6.2 Estrategia de marketing	44
7 Conclusiones y Sugerencias	46
7.1 Conclusiones	46
7.2 Sugerencias	47
7.2.1 Optimizar la gestión de las operaciones	47
7.2.2 Profundizar en la expansión del mercado	47
7.2.3 Reforzar la creación de marca	48
Bibliografía	50
Anexos	51

1. Introducción

1.1 Antecedentes de la investigación

En la época actual, la ola de diversificación cultural y el auge de la economía creativa han aportado una vitalidad y unas oportunidades sin precedentes al ámbito de la cultura y el arte. Están surgiendo diversos tipos de actividades de exhibición cultural y artística, que actúan como una fuerza motriz clave para promover la industria cultural hasta nuevas cotas. El Palacio de la Cultura Juvenil, como lugar de primera línea para los grupos juveniles y dedicado a la difusión y el servicio culturales, siempre ha explorado activamente nuevas y atractivas formas de exhibición cultural. Surgió "Teatro Ventana"², que rompió los

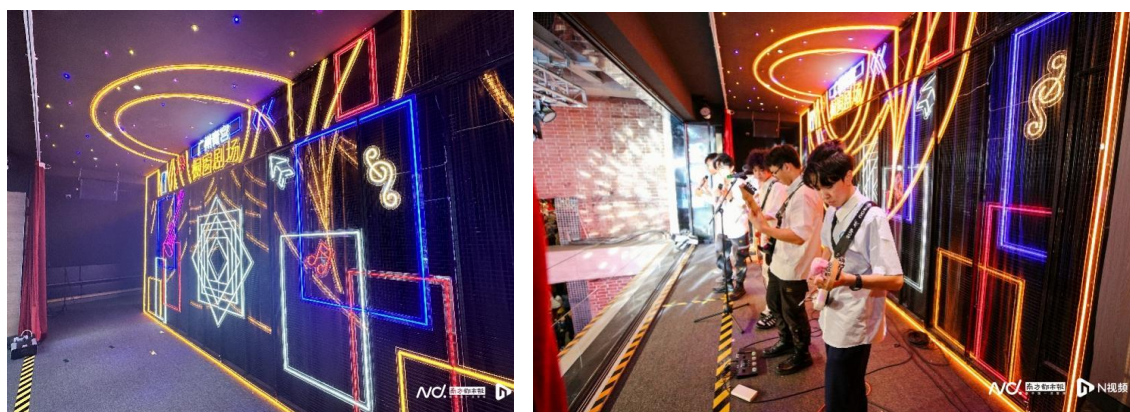


Imagen 2: Intercambio musical juvenil de Hong Kong, Macao y Guangzhou

límites de las exposiciones tradicionales de forma original, entrelazó la exhibición artística y la difusión cultural de forma innovadora, y atrajo rápidamente la atención de un gran número de espectadores. A medida que la construcción cultural urbana se convierte en una parte importante de la mejora de la competitividad integral de las

² "Teatro Ventana" es una forma de espectáculo que rompe los límites del escenario tradicional y hace hincapié en la reconstrucción de la relación entre inmersión y espectador. Suele tener lugar en espacios transparentes como escaparates, tiendas callejeras, ventanas de plazas, escaparates de salas de espectáculos, etc., donde el público se sitúa fuera de la ventana y observa mientras los actores actúan dentro de una "ventana".

ciudades, crece también la demanda de actividades culturales de alta calidad entre los jóvenes. En este entorno, una investigación en profundidad de "Teatro Ventana" del Palacio de la Cultura Juvenil es de gran importancia práctica para explorar su valor potencial y promover el desarrollo sinérgico de la cultura y la economía.

1.2 Propósito e importancia del estudio

1.2.1 Objetivo de la investigación

El propósito de este estudio es analizar "Teatro Ventana" del Palacio de la Cultura Juvenil de forma global y en profundidad. Mediante una cuidadosa clasificación de toda su historia, desde sus inicios hasta su desarrollo, se exploran en profundidad las



Imagen 3: La entrada principal del Palacio de la Cultura Juvenil

características del teatro y se analiza su valor económico. Al mismo tiempo, analizamos los factores internos y externos que afectan al desarrollo del teatro y, basándonos en los resultados de esta investigación, elaboramos estrategias de promoción y operaciones de marketing prácticas y orientadas al futuro para "Teatro Ventana". Basándonos en los resultados de estas investigaciones, elaboraremos estrategias de promoción y operaciones de marketing prácticas y orientadas al futuro para "Teatro Ventana", con el fin de ayudar a el teatro a lograr un desarrollo

sostenible y benigno, y maximizar su papel positivo en la difusión cultural y la promoción económica.

1.2.2 Importancia de la investigación

A través del análisis en profundidad del caso único de "Teatro Ventana", este trabajo proporciona una nueva perspectiva y un caso de estudio para la evaluación del valor económico de las actividades de exposición cultural y el estudio de los factores influyentes, y mejora aún más el sistema teórico en este campo. Desde un punto de vista práctico, los resultados de la investigación pueden proporcionar al equipo de explotación de "Teatro Ventana" una referencia muy valiosa para la toma de decisiones, ayudándoles a optimizar sus estrategias de explotación y a mejorar la calidad y la influencia del teatro en el mercado. Además, también puede servir de experiencia de referencia para otras actividades de exhibición cultural similares, promover el progreso de toda la industria cultural y creativa, satisfacer mejor la creciente demanda de consumo cultural del público y fomentar la profunda integración de la cultura y la economía.

1.3 Contenido y metodología de la investigación

1.3.1 Contenido de la investigación

El contenido de este estudio abarca una serie de dimensiones clave del desarrollo del "Teatro Ventana" del Palacio de la Cultura de la Juventud. En primer lugar, se recorrerá el desarrollo del Palacio de la Cultura de la Juventud para aclarar la evolución de su posicionamiento funcional. A continuación, se examinarán en detalle los puntos clave y los principales acontecimientos del desarrollo del "Teatro Ventana" desde sus inicios hasta su continuo crecimiento y desarrollo. Analizaremos en profundidad el encanto único de los objetos expuestos, el novedoso formato del teatro y la riqueza de los temas culturales tratados en ella. Al mismo tiempo, evaluamos cuantitativamente el valor económico del teatro y los diversos factores

que afectan a su desarrollo. Por último, a partir de los resultados del estudio, se propone una estrategia de marketing y promoción específica y muy operativa para apoyar el desarrollo a largo plazo de "Teatro Ventana".

1.3.2 Métodos de investigación

(1) Revisión bibliográfica: recopilación exhaustiva de literatura académica, informes del sector, documentos políticos y otros materiales relacionados con el valor económico de las exposiciones culturales y las industrias culturales en el país y en el extranjero. Mediante la clasificación y el análisis sistemáticos de esta literatura, se resumen los resultados de investigaciones previas y se aporta una base teórica para el presente estudio, garantizando la validez y la actualidad de su enfoque.

(2) Investigación cuantitativa (encuesta a través de cuestionarios). se elaboraron cuestionarios que abarcan diversos aspectos, como información básica sobre el público, hábitos de consumo y evaluación de la experiencia cultural. Se realizó una encuesta por muestreo de conveniencia entre el público que visita "Teatro Ventana", y los cuestionarios recuperados se analizaron mediante métodos estadísticos para identificar los factores que influyen en el comportamiento del público. Esto proporciona una base cuantitativa para el estudio y hace que los resultados sean más convincentes.

1.4 Situación actual de la investigación

1.4.1 Situación de la investigación de China

En un momento en el que el campo de la exhibición cultural nacional está en auge, los resultados de la investigación proporcionan ideas multidimensionales y referencias para el análisis en profundidad de "Teatro Ventana" del Palacio de la Cultura de la Juventud, y muchos autores han lanzado investigaciones desde varias direcciones clave, como el marketing teatral, el desarrollo de las compañías artísticas, el turismo y los productos de las artes escénicas, etc., lo que ayuda a explorar el

funcionamiento de "Teatro Ventana". "Teatro Ventana" en términos de funcionamiento, difusión cultural y desarrollo del mercado.

Yu Xiang (2023) señala que a partir de las dimensiones clave de marketing de producto, precio, canal y promoción, se pueden proponer una serie de estrategias eficaces para mejorar la competitividad del mercado teatral, lo que proporciona una vía de optimización práctica para el marketing teatral. ^[1]

Yang Minghui (2022) investigó la situación real de las agrupaciones artísticas en la herencia y el desarrollo del arte operístico local, analizó detalladamente los problemas a los que se enfrentan y ofreció las correspondientes contramedidas, lo que reveló claramente la misión y los retos de las agrupaciones artísticas en la comunicación cultural, y proporcionó una valiosa experiencia para "Teatro Ventana" en la innovación de contenidos culturales. ^[2]

Zhu Zhao (2022) utilizó métodos de investigación empírica para explorar los factores que afectan a la satisfacción de los turistas con el turismo teatral y los productos de las artes escénicas, como la calidad de las representaciones y el nivel de servicio, lo que proporcionó la metodología y las conclusiones para que el "Teatro Ventana" se centrara en la experiencia del público y mejorara el atractivo del teatro.^[3] Hao Peirong (2021) investigó la estrategia de marketing C-end del Gran Teatro de Gansu.^[4]

Zeng Jiaying (2021) subraya que la imagen de marca tiene una importancia fundamental en el desarrollo a largo plazo de los teatros, y que se puede crear una imagen de marca de teatro única y reconocible mediante un posicionamiento preciso y una comunicación eficaz. ^[5]

Wang Yueqing (2022) investigó el diseño de la imagen de marca del Gran Teatro Guan Hanqing basándose en la teoría del diseño de marca, lo que proporciona una perspectiva profesional para la configuración de la imagen de marca de los recintos culturales.^[6] Xu Tengyue (2020) estudió el efecto de comunicación del pequeño teatro Ópera de Pekín en el grupo de jóvenes urbanos, lo que proporciona una referencia para la comunicación de la cultura de nicho en grupos específicos.^[7]

Hu Jie (2020) discutió la estrategia de marketing del Teatro de Hangzhou, y Xu Duo (2019) investigaron la operación diversificada del Teatro de Tianjin, lo que contribuyó

a las ideas de investigación de la operación y gestión y expansión del mercado de las actividades de exhibición cultural desde diferentes perspectivas.^[8]

En resumen, estos estudios nacionales proporcionan un rico apoyo teórico y experiencia práctica para el "Teatro Ventana" del Palacio de la Cultura Juvenil desde diversas perspectivas, lo que ayuda a comprender la dirección de su desarrollo futuro en el campo de la exhibición cultural nacional, y proporciona una base poderosa para su optimización e innovación posteriores, ayudando al "Teatro Ventana" logra un mejor desarrollo en la comunicación cultural y el funcionamiento del mercado.

1.4.2 Situación actual de la investigación internacional

En un momento en el que los intercambios culturales y artísticos mundiales son cada vez más estrechos, los países extranjeros cuentan con ricos logros en el ámbito de las exposiciones culturales, especialmente en los campos relacionados con el teatro, que proporcionan perspectivas internacionales y direcciones de pensamiento diversificadas para la exploración en profundidad de "Teatro Ventana" del Palacio de la Cultura de la Juventud. Numerosos estudiosos han llevado a cabo investigaciones sobre aspectos clave como las características acústicas de los edificios teatrales, los estudios de consumo del mercado y las necesidades culturales de grupos específicos, que han proporcionado abundantes referencias para comprender el funcionamiento, la optimización de la experiencia y el desarrollo de la audiencia de las actividades de exhibición cultural de tipo teatral.

Bevilacqua y Tronchin (2024) investigaron la respuesta acústica arquitectónica de dos edificios patrimoniales desaparecidos del siglo XVIII diseñados por Galli Bibien, la Ópera de Nancy y la Ópera de Tahoe. Los resultados proporcionan una referencia histórica y una base técnica para el diseño acústico y la optimización de espacios de exposición cultural de tipo teatral, lo que ayudará a el teatro del Teatro Ventana a mejorar la experiencia del público desde la perspectiva de las características arquitectónicas del espacio. ^[10]

El estudio de D. T A (2024) sobre el número especial de Theatre Survey proporciona

noticias de vanguardia y orientaciones teóricas para la investigación relacionada con el teatro desde un punto de vista académico.^[12]

La encuesta Theatro Survey (2024) muestra que el 78% de los compradores navideños están preocupados por la seguridad en las tiendas este año, lo que refleja la necesidad de seguridad en los escenarios de consumo cultural, que es una referencia para que "Teatro Ventana" garantice la seguridad del entorno expositivo. Masso (2024) señala que los precios más altos de las entradas en el West End londinense han aumentado un 9,3% interanual, y Masso (2023) menciona que los precios de las entradas para los principales teatros de todo el Reino Unido son solo un tercio de los del West End, lo que resulta útil para que el "Teatro Ventana" formule una estrategia razonable de precios de las entradas. Algunos estudios se centran en las necesidades culturales de grupos específicos: Andrew , Matthew , Felix, et al. (2023) se comprometen a explorar las producciones teatrales LGBTQ+ para jóvenes y, a través de una encuesta sobre el teatro publicado, ofrecen nuevas perspectivas sobre la planificación de contenidos y el desarrollo de audiencias de las presentaciones culturales juveniles, lo que ayudará a el teatro Window Theatre a satisfacer mejor las necesidades de los jóvenes.^[16]

En general, estos estudios extranjeros proporcionan un rico apoyo teórico y experiencia práctica para "Teatro Ventana" del Palacio de la Cultura de la Juventud desde diferentes perspectivas, lo que puede ayudar a comprender de forma exhaustiva y profunda su posicionamiento y dirección de desarrollo en el campo de la exhibición cultural internacional, y proporcionar una mejor solución para "Teatro Ventana" en términos de optimización del espacio, funcionamiento del mercado y público. Proporcionará una poderosa referencia para la innovación y la mejora de "Teatro Ventana" en términos de optimización del espacio, funcionamiento del mercado y servicio al público, y le ayudará a conseguir mejores resultados en la difusión cultural y la exhibición artística.

2 Presentación de "Teatro Ventana" en el Palacio de la Juventud y la Cultura

2.1 Introducción al Palacio de la Juventud y la Cultura

La evolución del Palacio de la Juventud está estrechamente ligada a los tiempos. En



Imagen 4: mapa de guangzhou y ubicacion de teatro ventana

el pasado, se utilizaba sobre todo como lugar de reunión para actividades extraescolares de los jóvenes, a menudo llevando a cabo todo tipo de actividades culturales y deportivas, y asumiendo la misión de enriquecer la vida cultural de los jóvenes.

En sus inicios, limitados por los recursos y el entorno social, sus actividades tenían una forma única, centrándose principalmente en simples representaciones culturales y conferencias de conocimientos. Sin embargo, con el desarrollo de la sociedad, el Palacio Cultural de la Juventud ha ido innovando constantemente.

En la actualidad, se ha convertido en una plataforma de servicios culturales globales que integra la formación artística, el intercambio cultural, la incubación creativa y otras funciones diversificadas. En cuanto al patrimonio cultural, organiza activamente actividades de experiencias culturales tradicionales para ayudar a los jóvenes a

comprender la cultura local; en cuanto al liderazgo en innovación, proporciona espacios de exposición para proyectos creativos juveniles, estimula la vitalidad innovadora y se convierte en una importante fuerza motriz del desarrollo cultural juvenil.

En términos de posicionamiento funcional, el Palacio Cultural de la Juventud siempre se centra en las necesidades de los jóvenes. Por un lado, como base de educación cultural, mejora la alfabetización cultural de los jóvenes mediante cursos de arte sistemáticos y conferencias culturales, y proporciona nutrientes de conocimiento para el crecimiento juvenil. Por ejemplo, ofrece clases de interés en pintura, música, etc. para aprovechar el potencial artístico de la juventud. Por otro lado, es un centro de intercambios culturales, que organiza actividades de intercambio cultural interregionales e interdisciplinarias para ampliar los horizontes de los jóvenes. Por ejemplo, organiza festivales internacionales de cultura juvenil para promover los intercambios mutuos entre jóvenes de diferentes orígenes culturales, haciendo del Palacio Cultural de la Juventud un puente que conecta a los jóvenes con las culturas del mundo, y proporcionando servicios integrales para el desarrollo cultural de los jóvenes.

2.2 Desarrollo de "Teatro Ventana"

Desde su creación, "Teatro Ventana" se ha esforzado por romper los esquemas de las exposiciones tradicionales. Inicialmente, se trataba de un intento de presentar obras de arte en un novedoso escaparate con breves representaciones para atraer la atención del público en un espacio limitado. Se inspiró en la cultura de escaparates presente en Cantón, Hong Kong y Macao, donde los escaparates permiten vislumbrar el alma de la moda urbana y comprender el patrimonio cultural compartido de la Gran Área de la Bahía.

En la primera fase de su creación, debido a limitaciones financieras y de experiencia, la escala era pequeña, el número de exposiciones era limitado y la forma de actuación era relativamente sencilla. Sin embargo, a medida que seguía explorando,

atrajo gradualmente a un grupo de artistas pioneros y público joven, sentando las bases para su posterior desarrollo.

El 25 de junio de 2022, el "Teatro Ventana" renovado fue oficialmente inaugurado con una deslumbrante presentación. El teatro transformó sus antiguos cristales cerrados frente a la calle en un espacio semiabierto hacia la calle Beijing, equipado con un escenario para espectáculos, sistemas de iluminación, sonido y otros equipos, configurando así un singular escenario aéreo en formato miniatura.

El "Teatro Ventana" ofrece a los jóvenes una plataforma para mostrar su talento, con actuaciones que abarcan una gran variedad de formas artísticas, como canto, ópera cantonesa, danza, música tradicional china y música orquestal.

El mismo año, el teatro entró en la fase de desarrollo, el Teatro de Ventana hizo un avance clave. Tras obtener más apoyo financiero, se amplió la escala del teatro, se invitó a artistas de renombre a participar en ella y se mejoró notablemente la calidad de las obras expuestas.

Al mismo tiempo, se enriqueció el formato de las representaciones y se incorporaron elementos multimedia, haciendo las exposiciones más amenas e interactivas. Entre los eventos importantes cabe destacar la organización de exposiciones temáticas, como el teatro "Memoria de la ciudad", que mostró vívidamente la historia del desarrollo de la ciudad mediante una combinación de exposiciones y actuaciones, provocando una fuerte reacción social, y ganando gradualmente prominencia en el campo de las exposiciones culturales, y convirtiéndose en una marca cultural especial del Palacio Cultural de la Juventud, atrayendo cada vez más la atención del público.

2.3 Características y contenidos de "Teatro Ventana"

"Teatro Ventana" es única en cuanto a las características de las obras expuestas. Las obras expuestas abarcan una amplia gama de formas artísticas, incluyendo no sólo pinturas y esculturas tradicionales, sino también arte moderno de nuevos medios. La mayoría de las obras expuestas son innovadoras y contemporáneas, y se centran en

satisfacer las necesidades culturales de los jóvenes.

Por ejemplo, algunas de las obras de arte de los nuevos medios utilizan tecnología digital para crear una experiencia inmersiva, que permite al público experimentar el encanto del arte en un entorno envolvente. Las exposiciones se centran a menudo en temas sociales que preocupan a los jóvenes, como la protección del medio ambiente y el desarrollo científico y tecnológico, etc., y la forma artística desencadena el pensamiento de los jóvenes, lo que tiene un gran significado práctico y lo distingue de la selección de obras en las exposiciones de arte tradicionales.



Imagen 5: Representaciones teatrales tradicionales chinas



Imagen 6: Después de la representación del drama tradicional chino, los actores salieron por la ventana a la calle peatonal para interactuar con el público cara a cara.

La forma del teatro es tan rica como los temas culturales que trata. La forma del teatro rompe con el modo de exposición estática de las exposiciones tradicionales y adopta una combinación de dinámica y estática.

Al mismo tiempo que se exhiben de forma estática piezas exquisitas, se intercalan actuaciones in situ y enlaces interactivos. Por ejemplo, cuando se expone un cuadro sobre la cultura popular, se organiza una actuación folclórica para que el público sienta la connotación cultural de forma más intuitiva.

Hay un amplio abanico de temas culturales, entre los que se incluyen temas culturales tradicionales locales, habilidades folclóricas heredadas, historias históricas, etc. También hay temas culturales internacionales, que muestran los estilos artísticos y las características culturales de distintos países, promueven la diversificación y los intercambios culturales y satisfacen el deseo de los jóvenes de explorar distintas culturas.

3 Encuesta

3.1 Objetos de la encuesta

El objetivo de esta encuesta se centra en el público del Teatro Ventana de Guangzhou. Como experiencia directa del servicio teatral, las opiniones y comentarios del público son de gran importancia para el desarrollo del teatro. Sus preferencias sobre las representaciones pueden ayudar al teatro a planificar con precisión sus programas, introducir representaciones que se adapten mejor a los gustos del público y mejorar la calidad y el atractivo de las representaciones.

El cuestionario se muestra en el Anexo.

3.2 Método de muestreo

Para la recogida de muestras se adopta el método de muestreo por conveniencia. El muestreo de conveniencia es fácil de utilizar y permite obtener un gran número de muestras en poco tiempo. Los investigadores pueden seleccionar aleatoriamente a los miembros del público para distribuir los cuestionarios antes del inicio de la representación teatral, durante el intermedio o cuando se dispersa el espectáculo, a la entrada del teatro, en el vestíbulo, en la zona de descanso y en otras zonas de gran afluencia de público.

3.3 Determinación del tamaño de la muestra

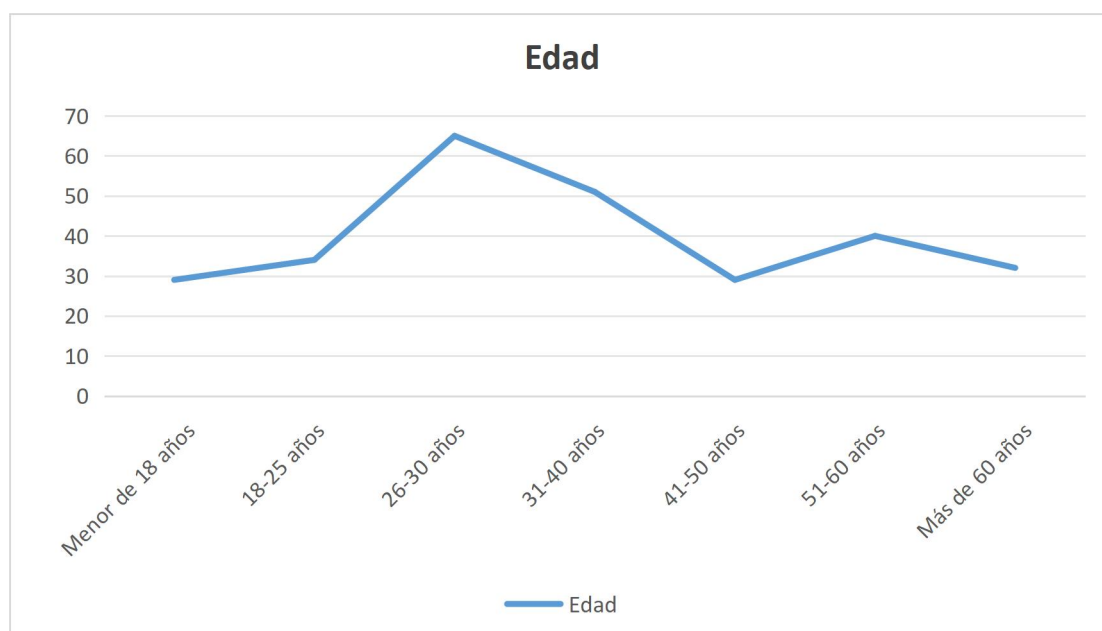
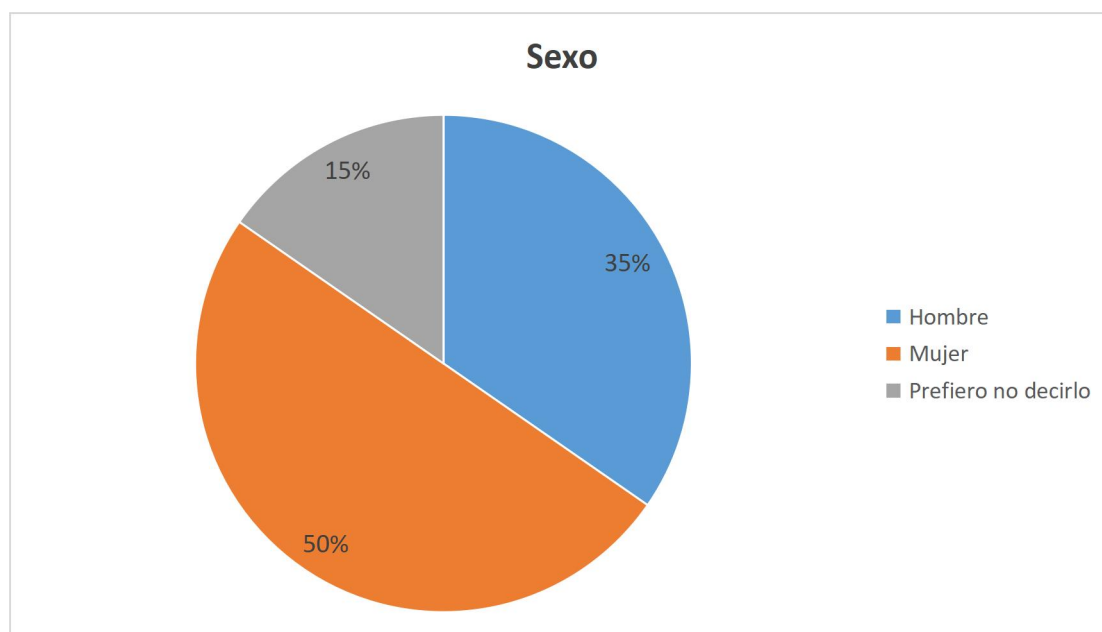
Según la experiencia en la estimación del tamaño de la muestra de la regresión lineal múltiple, el tamaño de la muestra suele ser 10 veces el número de variables. En este estudio se incluyen 24 variables y, teniendo en cuenta el 15% de cuestionarios no válidos, el tamaño de la muestra es de 276 como mínimo. La distribución real de 302 cuestionarios, de los cuales 280 son válidos, la tasa de recuperación efectiva del cuestionario es del 92,72%.

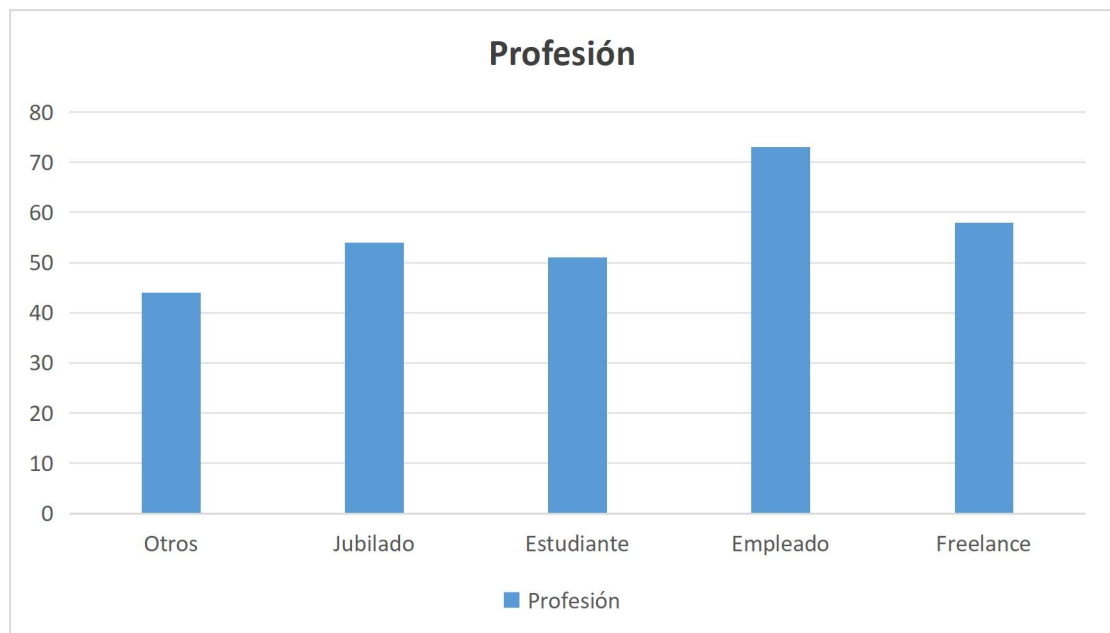
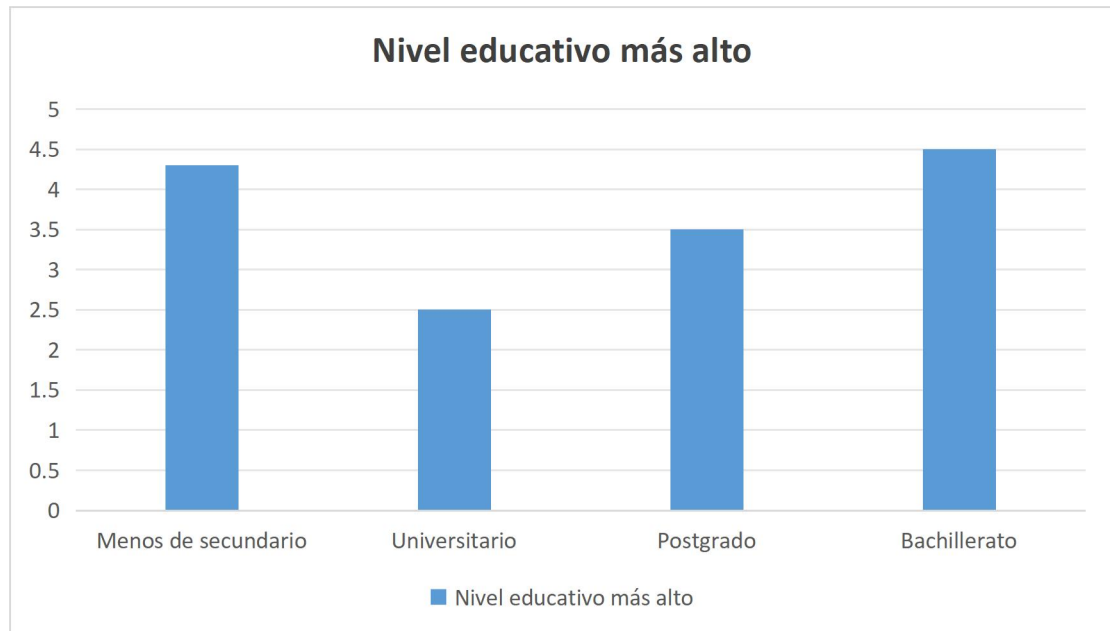
3.4. Características de la muestra

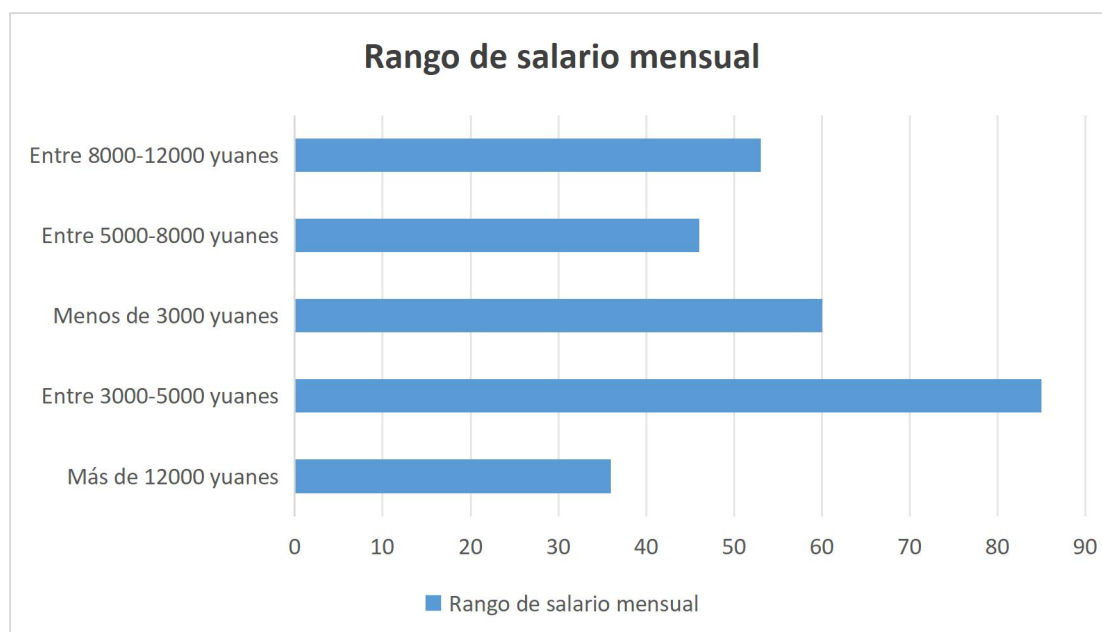
En la sección final del cuestionario, se incluyeron las preguntas 19, 20, 21, 22 y 23 con el objetivo de recopilar información básica sobre los visitantes, tales como género, edad, nivel educativo, ocupación e ingresos mensuales. Esta parte permite construir un perfil demográfico del público asistente al “Teatro Ventana”.

Tabla 1 Información Básica

	Opción	n	Porcentaje (%)
Sexo	Hombre	97	34.6%
	Mujer	140	50%
	Prefiero no	43	15.4%
Edad	Menor de 18	29	10.4%
	18-25 años	34	12.1%
	26-30 años	65	23.2%
	31-40 años	51	18.2%
	41-50 años	29	10.4%
	51-60 años	40	14.3%
	Más de 60 años	32	11.4%
Nivel educativo más alto	Menos de secundario	66	23.6%
	Universitario	82	29.3%
	Postgrado	76	27.1%
	Bachillerato	56	20%
	Otros	44	15.7%
Profesión	Jubilado	54	19.3%
	Estudiante	51	18.2%
	Empleado	73	26.1%
	Freelance	58	20.7%
Rango de salario mensual	Más de 12000	36	12.9%
	Entre 3000-5000	85	30.4%
	Menos de 3000	60	21.4%
	Entre 5000-8000	46	16.4%
	Entre 8000-12000	53	18.9%







En términos de género, el público femenino representaba el 50%, por encima del 34,6% de público masculino, y había un 15,4% de público que no estaba muy dispuesto a revelar su género. Esto puede implicar que el teatro es más atractiva para las mujeres en términos de contenido o publicidad, y también puede reflejar la participación activa de las mujeres en el ámbito del consumo cultural. La distribución por edades es más dispersa: el grupo de 26 a 30 años representa la mayor proporción, con un 23,2%, mientras que los grupos de 18 a 25 años y de 31 a 40 años representan el 12,1% y el 18,2%, respectivamente.

Se puede observar que los jóvenes y los grupos de mediana edad son el público principal, lo que coincide básicamente con el posicionamiento de "Teatro Ventana" del Palacio de la Cultura Juvenil para el grupo de jóvenes.

En cuanto a la educación, la proporción de visitantes con estudios universitarios, de postgrado y superiores es relativamente alta, con un 29,3% y un 27,1% respectivamente, mientras que los que tienen estudios de primer ciclo de secundaria o inferiores representan un 23,6%.

Esto demuestra que el teatro ha atraído a una cierta proporción de personas con estudios superiores, probablemente debido a que la profundidad del teatro en términos de innovación artística y connotación cultural se ajusta a sus necesidades. En cuanto a la distribución por profesiones, los asalariados representan el 26,1%,

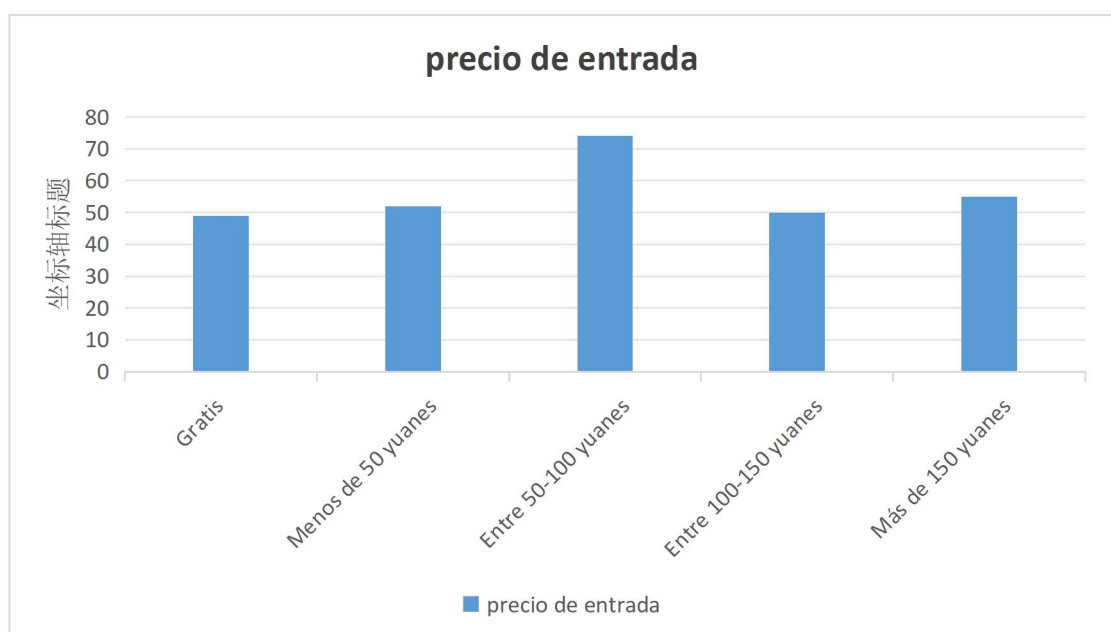
mientras que los jubilados y los estudiantes representan el 19,3% y el 18,2% respectivamente. La participación de público de distintas ocupaciones refleja la diversidad del público del teatro.

En cuanto al nivel de ingresos, el grupo con ingresos entre 3.000 y 5.000 RMB representó la mayor proporción, el 30,4%, y el de más de 12.000 RMB, el 12,9%. Esto demuestra que el grupo de ingresos medios es la fuerza principal del teatro, lo que también proporciona una base de referencia para la fijación del precio de las entradas y la cooperación comercial del teatro.

4 Análisis del Valor Económico del "Teatro Ventana"

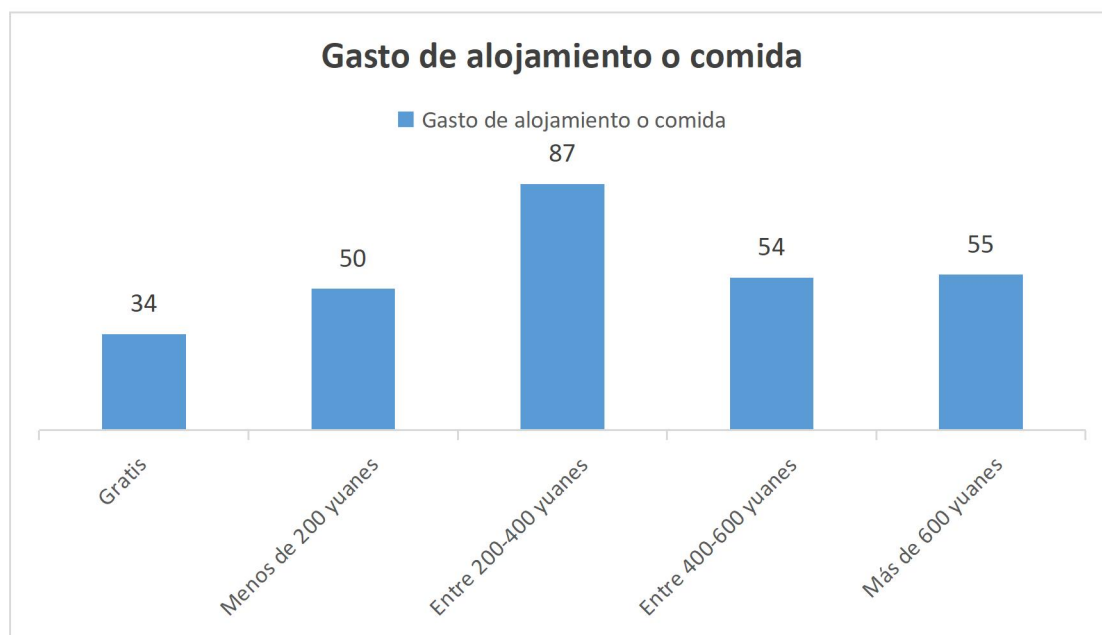
4.1 Beneficios económicos directos

En cuanto al análisis de los beneficios económicos directos, las preguntas 5 y 9 se centraron en conocer los gastos de los visitantes en entradas, así como en alojamiento y restauración, con el fin de evaluar su contribución económica directa al entorno local.



Los productos culturales y creativos lanzados por el "Teatro Ventana" están estrechamente relacionados con el tema del teatro y las obras expuestas, y son muy populares entre el público. Hay una gran variedad de productos, desde bonitas postales impresas con los motivos de las exposiciones, llaveros creativos hasta ropa con elementos artísticos.

Estos derivados no sólo tienen un significado conmemorativo, sino que también se convierten en portadores de la difusión de la cultura del teatro. La venta de derivados no sólo aporta ingresos adicionales al teatro, sino que también profundiza en la impresión que el público tiene del teatro, aumenta la influencia de la marca y, al mismo tiempo, impulsa el desarrollo de las industrias culturales y creativas circundantes.



El "Teatro Ventana" tiene un fuerte efecto impulsor en el Palacio de la Cultura de la Juventud y en las empresas de los alrededores. En el Palacio, el teatro atrajo a más jóvenes a participar en diversas actividades culturales, impulsó el número de inscripciones en cursos de formación artística y propició el consumo de servicios culturales relacionados. Los negocios de la periferia también se beneficiaron enormemente: durante el teatro, el tráfico de restaurantes y cafés del barrio aumentó significativamente. Algunos negocios lanzaron paquetes especiales y actividades preferentes para los visitantes, lo que aumentó considerablemente su volumen de

negocio.

Además, los aparcamientos de los alrededores, las tiendas de ultramarinos y otros servicios auxiliares, debido al aumento del público, incrementaron notablemente sus ingresos, formando un ecosistema de consumo cultural con el teatro como núcleo.

4.2 Beneficios económicos indirectos

El "Teatro Ventana" tiene un importante efecto de radiación en las industrias culturales y creativas. Su innovador formato de exposición y sus diversos temas culturales proporcionan nuevas ideas e inspiración a las industrias culturales y creativas. Muchos artistas se han inspirado en el teatro para crear nuevas obras que integran diferentes formas de arte, promoviendo el desarrollo de la innovación artística. el teatro atrajo la atención de un gran número de empresas culturales y creativas, promoviendo la cooperación y los intercambios entre ellas y dando lugar a nuevos proyectos y productos culturales.

El "Teatro Ventana" desempeña un importante papel en la atracción de talentos y el fomento del empleo. El encanto único del teatro atrae a destacados artistas y talentos culturales y creativos de todo el mundo, inyectando sangre fresca en el sector local de las artes y la cultura. Traen consigo conceptos y tecnologías avanzados para elevar el nivel de la creación cultural y artística local.

Al mismo tiempo, el funcionamiento del teatro requiere un gran número de profesionales, desde el comisariado y el montaje de las exposiciones hasta los servicios in situ, lo que crea muchos puestos de trabajo.

Además, el teatro impulsa el desarrollo comercial del barrio, fomentando indirectamente el empleo en los sectores de la restauración, el comercio minorista y el transporte.

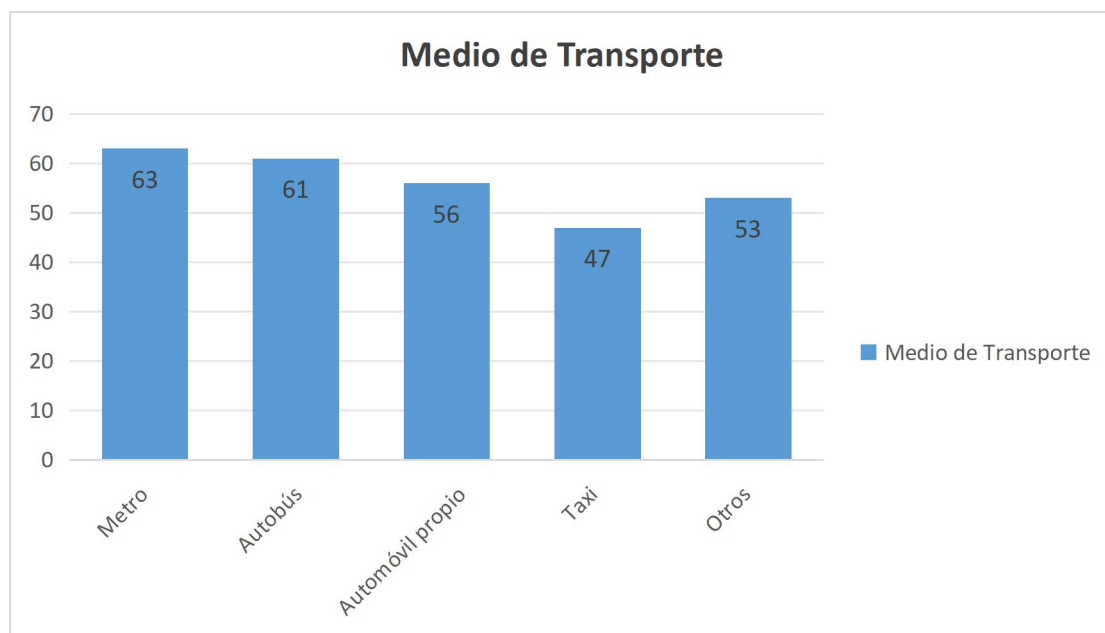
5 Comportamiento del visitante

En primer lugar, para evaluar el comportamiento de visita, según las preguntas 2, 3, 4,

5 y 10, se describe el medio de transporte, alojamiento, consumo y objetivo de la visita.

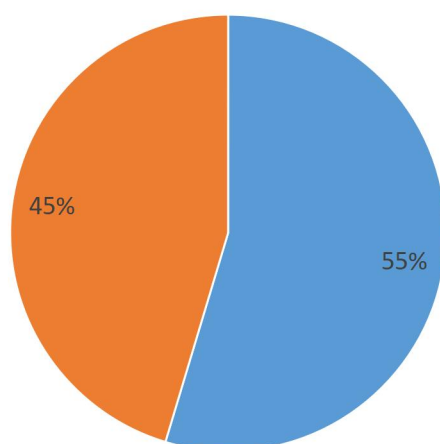
Tabla 2 Tipo de Visitantes

	Opción	Numero
Medio de Transporte	Metro	63
	Autobús	61
	Automóvil propio	56
	Taxi	47
	Otros	53
Has alojado cerca del Teatro	Sí	153
	No	127
Has comido cerca del Teatro	Sí	153
	No	127
Alojaste o comiste	Gratis	34
	Menos de 200 yuanes	50
	Entre 200-400 yuanes	87
	Entre 400-600 yuanes	54
	Más de 600 yuanes	55
El principal objetivo	Ver el espectáculo	130
	Otras actividades	150



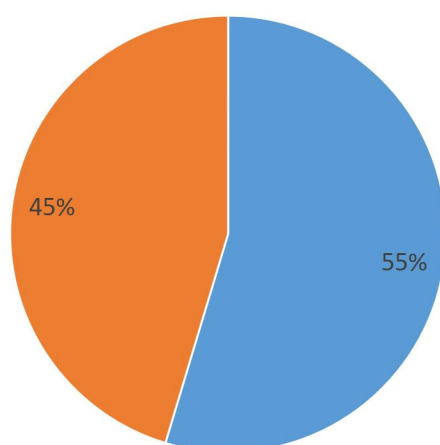
Has alojado cerca del Teatro

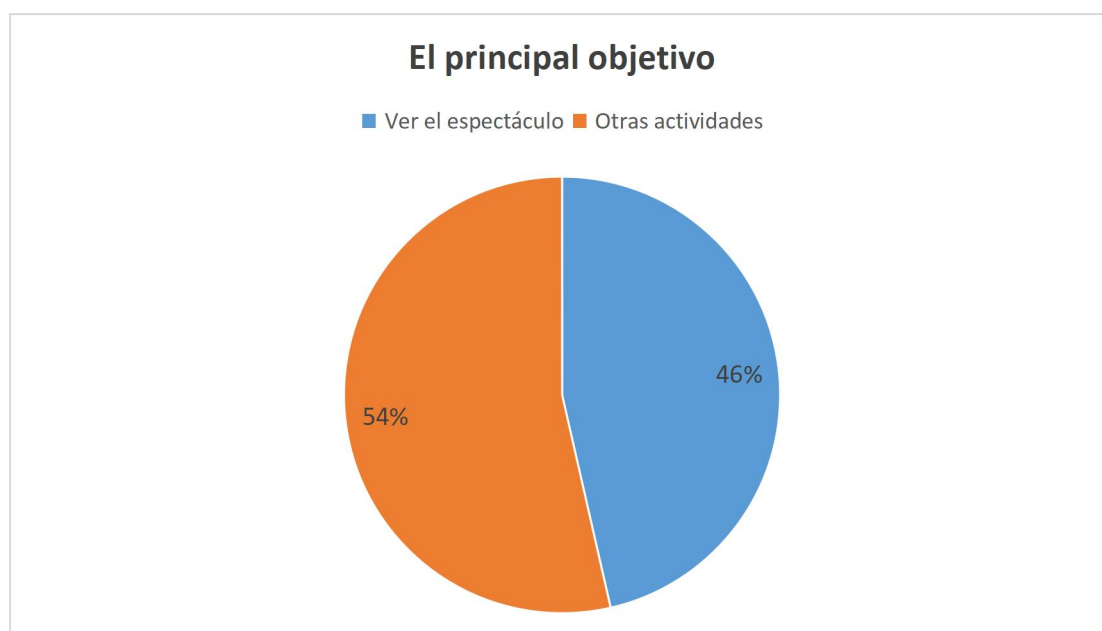
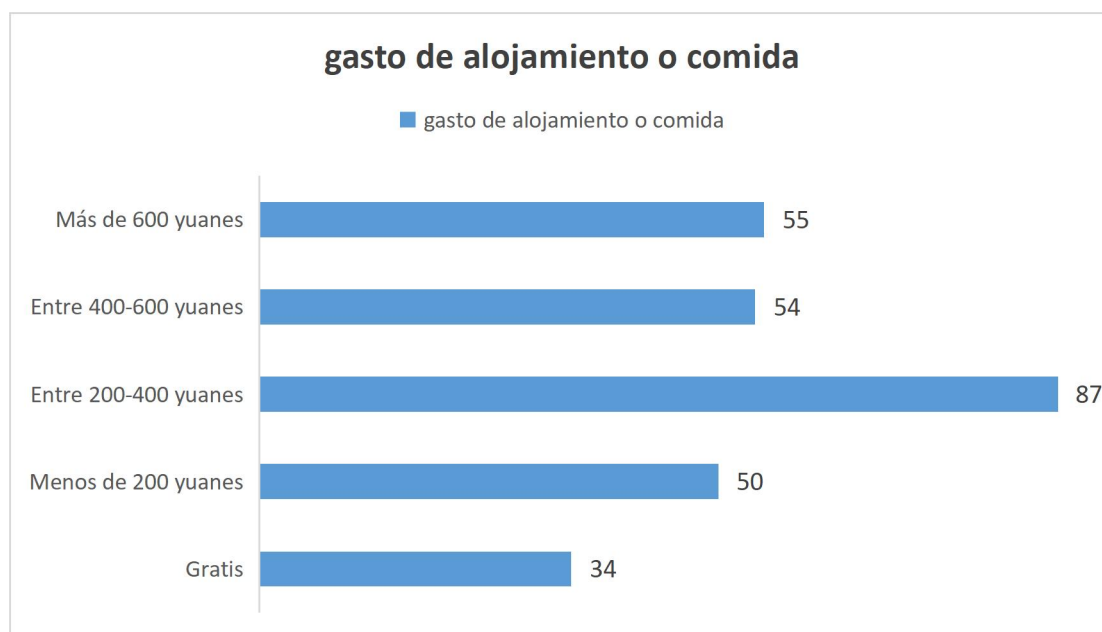
■ Sí ■ No



Has comido cerca del Teatro

■ Sí ■ No





En cuanto a las opciones de transporte, el metro (63 personas) y los autobuses (61 personas) son los principales modos de desplazamiento, lo que refleja el gran atractivo del teatro para los flujos de transporte público, que cubren tanto a los residentes locales como a los turistas de corta distancia; los coches particulares (56 personas) y los taxis (47 personas) son en su mayoría viajes de autocaravana o de negocios, lo que amplía el alcance del radio regional.

Los "otros" modos de transporte (53 personas) incluyen bicicletas compartidas y coches en línea, lo que refleja la flexibilidad y diversidad de los modos de viaje, y la

ecología general del transporte es rica para satisfacer las necesidades de viaje de los distintos turistas.

En la dimensión de alojamiento y restauración, las personas que han vivido cerca (153 personas) y las que han cenado cerca (153 personas) se solapan en gran medida, lo que indica que se ha formado un bucle de consumo cerrado de "alojamiento - restauración - experiencia cultural" en las inmediaciones del teatro.

En la distribución del importe del consumo, la franja de 200 a 400 yuanes (87 personas) es la fuerza principal del consumo medio, que corresponde al alojamiento económico y la restauración, lo que concuerda con los hábitos de consumo del público en general; la franja de 400 a 600 yuanes (54 personas) y más de 600 yuanes (55 personas) reflejan la demanda de consumo de gama media y alta, que abarca la restauración especial y el alojamiento boutique, etc.; y la gratuidad (34 personas) puede corresponder a los residentes locales (por ejemplo, ir a casa a cenar y quedarse), lo que pone de relieve que el teatro se integra en la escena de la vida local, y el nivel de consumo del teatro.

Esto pone de relieve la integración del teatro en la escena de la vida local, con niveles de consumo diversificados y cobertura de todos los grupos de clientes.

En cuanto al motivo de la visita, la proporción de "otras actividades" (150 personas) es superior a la de asistencia a representaciones (130 personas), lo que indica que la función del teatro ha ido más allá de la de lugar de representación de un único espectáculo.

"Otras actividades" incluyen: turismo cultural (como estética de la arquitectura del teatro, exploración del espacio artístico, atracción de entusiastas de la fotografía y la arquitectura); consumo experiencial (participación en el bazar cultural de los alrededores, talleres de arte, aumento de la interactividad y la inmersión); necesidades sociales y de escenario (como lugar para que las parejas tengan citas, actividades para padres e hijos y reuniones de negocios, ampliación de los atributos sociales); itinerancia urbana y creación de redes (como lugar para que las parejas tengan citas, actividades para padres e hijos y reuniones de negocios, ampliación de los atributos sociales); y el uso del teatro como lugar de visita. (como lugar para citas

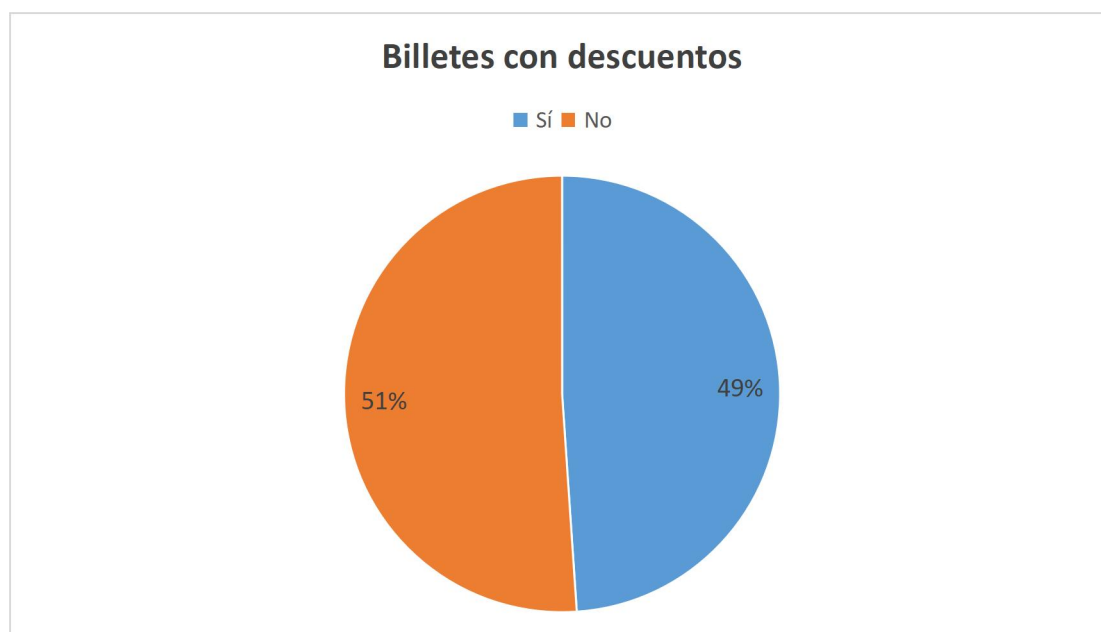
de parejas, actividades de padres e hijos, y reuniones de negocios, ampliando los atributos sociales); y conexión de itinerancia urbana (conectando con los distritos históricos y las galerías de arte de los alrededores, convirtiéndose en el nodo central de la exploración cultural de Guangzhou).

Esta multifuncionalidad convierte al teatro en un complejo cultural compuesto, que atrae a los turistas para que pasen del "visionado de una única representación" a una "experiencia cultural en profundidad", y lo convierte en un hito cultural de la ciudad que integra arte, turismo y vida.

Con el fin de investigar los hábitos relacionados con la compra de entradas, las preguntas 7, 8 y 9 (Tabla 3, Tabla 4, Tabla 5) se diseñaron para recabar datos sobre los precios de los boletos, el uso de entradas con descuento y los métodos de adquisición, lo que permite valorar la eficacia de los distintos canales de comercialización y promoción.

Tabla 3: Billetes con descuentos

	Opción	Personas	Porcentaje
Billetes con descuentos	Sí	137	48,9%
	No	143	51,1%



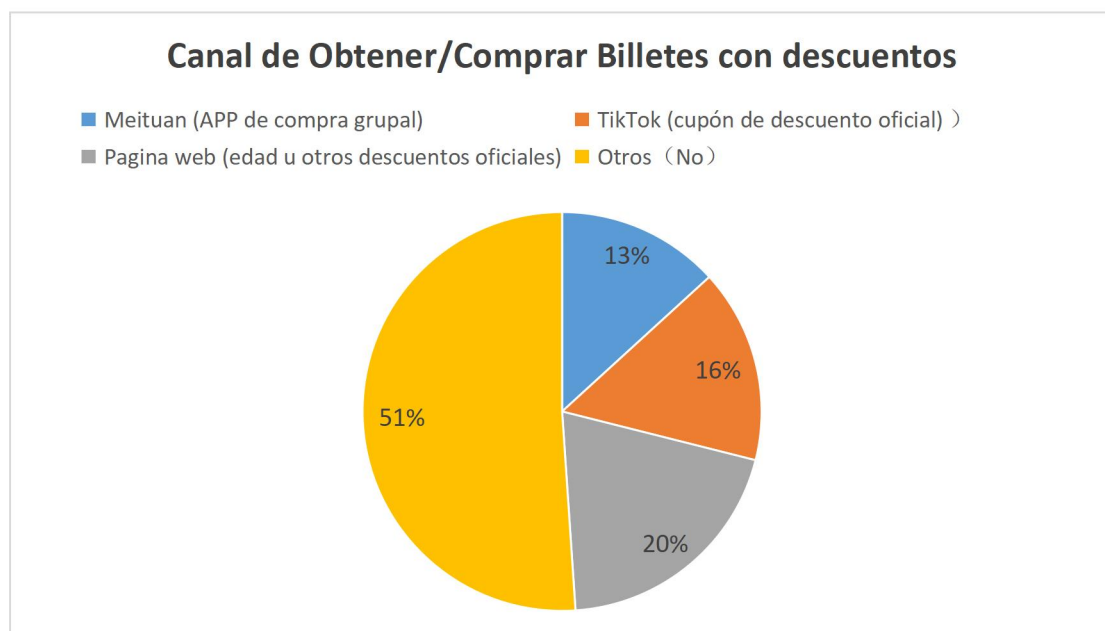
Entre el público que participó en la encuesta, 137 personas, o casi la mitad ($137/280 \approx 48,9\%$), tuvieron la experiencia de comprar billetes de avión con descuento, lo que refleja que parte del público prestó atención al control de costes cuando

viajaba y redujo sus gastos de transporte mediante billetes de avión con descuento. Las 143 personas (51,1%) que no compraron billetes de avión con descuento pueden deberse a que su itinerario es temporal, son menos sensibles al precio o prefieren un modo de viaje fijo.

Estos datos reflejan las diferencias del público en la planificación de los costes de transporte, y también proporcionan una referencia para la cooperación entre los teatros y las plataformas de venta de entradas para promover el paquete "Transporte + Experiencia cultural", que puede llegar con precisión al público sensible al precio y mejorar la comodidad y rentabilidad del viaje.

Tabla 4: Canal de Obtener/Comprar Billetes con descuentos

	Opción	Numero	Porcentaje
Si compró boletos con descuento, ¿cómo los compró?	Meituan (APP de compra grupal)	37	13,2%
	TikTok (cupón de descuento oficial))	44	15,7%
	Pagina web (edad u otros descuentos oficiales)	56	20,0%
	Otros (No)	143	51,1%



El canal oficial (56 personas) utiliza la edad o los descuentos oficiales para atraer al público, lo que refleja la cobertura preferente del teatro de grupos específicos (por ejemplo, estudiantes, personas mayores); Jitterbug (44 personas) aprovecha la

ventaja de tráfico de las plataformas de vídeos cortos y llega a los usuarios jóvenes a través de cupones de descuento oficiales; Meituan (37 personas) se basa en una plataforma integral de compra en grupo y atrae a consumidores acostumbrados a la compra en grupo en línea.

Otras opciones (143 personas) muestran que más de la mitad de la audiencia no utilizó entradas con descuento o compró entradas a través de otros canales (por ejemplo, ventanillas fuera de línea, plataformas no cooperativas). La diferencia de audiencia entre canales refleja la diversificación de las vías de promoción de las entradas de teatro y la necesidad de reforzar la cooperación con las plataformas de tráfico, al tiempo que se optimiza el teatro de la información sobre descuentos en el sitio web oficial para mejorar el alcance de las entradas con descuento.

Tabla 5: El precio de entrada al Teatro

	Opción	Numero	Porcentaje
El precio de entrada al Teatro	Gratis	49	17,5%
	Menos de 50 yuanes	52	18,6%
	Entre 50-100 yuanes	74	26,4%
	Entre 100-150 yuanes	50	17,9%
	Más de 150 yuanes	55	19,6%



50-100 yuanes (74 personas) es la zona central, con un 26,4%, lo que se ajusta a las expectativas de consumo del público y equilibra los ingresos del teatro y la

aceptación del público; 150 dólares o más (55 personas) y menos de 50 dólares (52 personas) cubren la demanda de gama alta y baja, respectivamente, lo que refleja lo razonable del gradiente de precios de las entradas.

Las entradas gratuitas (49 personas) atraen al público sensible al precio (por ejemplo, estudiantes, residentes locales), ampliando así la base de espectadores. La estructura diversificada de las tarifas permite al teatro cubrir todos los niveles de consumo, satisfaciendo la experiencia en profundidad de los amantes del arte (entradas de precio elevado) y ofreciendo oportunidades de consumo cultural de bajo coste para el público en general (entradas de precio reducido y gratuitas), formando un ecosistema de venta de entradas de "universal + boutique", y potenciando el carácter inclusivo de los servicios culturales.

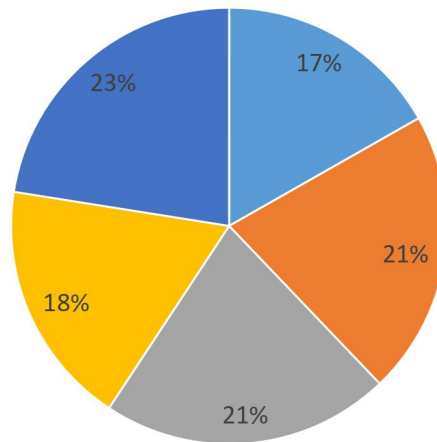
La pregunta 11 (Tabla 6) indaga sobre el tipo de institución u organización que promovió la visita, mientras que la pregunta 12 (Tabla 7) explora si los visitantes asistieron acompañados o no, con el fin de comprender mejor los factores que influyen en la decisión de asistir al teatro y las motivaciones detrás de la visita.

Tabla 6: A través de alguna organización o institución

	Opción	Numero	Porcentaje
¿Has organizado esta visita a través de alguna organización o institución?	Agencia de viajes	47	16,8%
	Escuela/Institución educativa	59	21,1%
	Empresa/Institución	60	21,4%
	Personalmente	51	18,2%
	Otros	63	22,5%

A través de alguna organización o institución

■ Agencia de viajes ■ Escuela/Institución educativa ■ Empresa/Institución ■ Personalmente ■ Otros

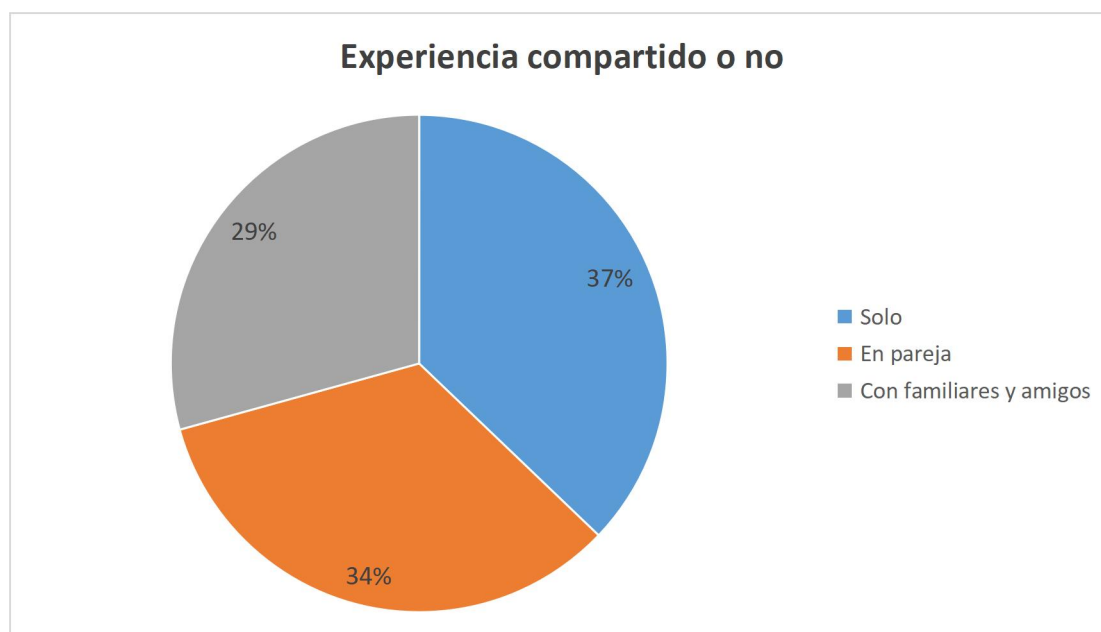


Las empresas/instituciones (60 personas) y las escuelas/instituciones educativas (59 personas) son los principales organizadores, lo que refleja el papel del teatro como lugar importante para la reunión corporativa y la educación artística, y su función de difusión cultural y creación de equipos; "otras" formas organizativas (63 personas, como actividades de clubes y promoción cultural comunitaria) reflejan la penetración del teatro en escenarios organizativos no tradicionales, y su papel como lugar de encuentro para actividades sociales y culturales.

Otras formas organizativas (63 personas, como actividades de clubes y promoción cultural comunitaria) reflejan la penetración del teatro en escenarios organizativos no tradicionales y su papel como plataforma de actividades sociales y culturales; la proporción de agencias de viajes (47 personas) y particulares (51 personas) es relativamente estable, abarcando tanto grupos turísticos como turistas independientes. Este modelo organizativo diversificado permite al teatro conectar múltiples ámbitos, como los negocios, la educación y la comunidad.

Tabla 7: Experiencia compartido o no

	Opción	Numero	Porcentaje
¿Has venido solo, en pareja o con familiares y amigos a visitar el Teatro?	Solo	104	37,1%
	En pareja	94	33,6%
	Con familiares y amigos	82	29,3%



La proporción de visitantes en solitario (104, 37,1%) es la más alta, lo que refleja el atractivo del teatro para el consumo cultural individual y satisface las necesidades de los amantes del arte de vivir una experiencia inmersiva; las parejas (94, 33,6%) y las familias/amigos (82, 29,3%) ponen de relieve los atributos sociales del teatro, que se ha convertido en escenario de intercambios emocionales y culturales (por ejemplo, citas en pareja, ilustración artística en familia, cardado cultural entre amigos). cardado cultural).

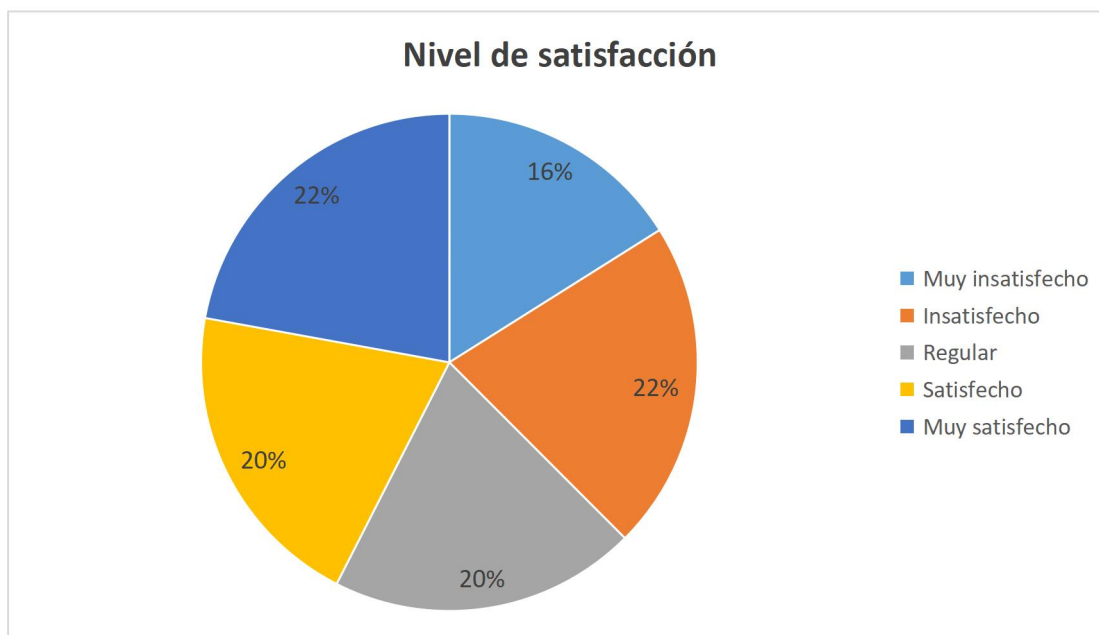
La distribución de los tres modos de acompañamiento refleja que el teatro cubre ampliamente el escenario "soledad personal + intimidad + encuentro social". Mediante el diseño espacial y la planificación de actividades (por ejemplo, visitas guiadas exclusivas para parejas, talleres de arte en familia), el teatro refuerza aún más la experiencia basada en el escenario y aumenta la fidelidad del público.

En cuanto a la evaluación de la experiencia, las preguntas 13 (Tabla 8), 14 (Tabla 9), 16 (Tabla 11), 17 y 18 están destinadas a medir el nivel de satisfacción del público desde diferentes dimensiones. Estas preguntas combinan formatos de respuesta de opción múltiple y escalas cuantitativas, lo que permite identificar tanto los puntos fuertes como las áreas de mejora en la experiencia ofrecida por el "Teatro Ventana". Las preguntas 15 (Tabla 10) y 24 se centran en la intención de los visitantes de volver en el futuro, lo cual es clave para evaluar la fidelización del público y el potencial de

desarrollo sostenible del proyecto.

Tabla 8: Nivel de satisfacción

	Opción	Numero	Porcentaje
¿Cuál es tu nivel de satisfacción con esta visita?(1=Muy insatisfecho,5=Muy satisfecho)	1	45	16,1%
	2	60	21,4%
	3	56	20,0%
	4	57	20,4%
	5	62	22,1%



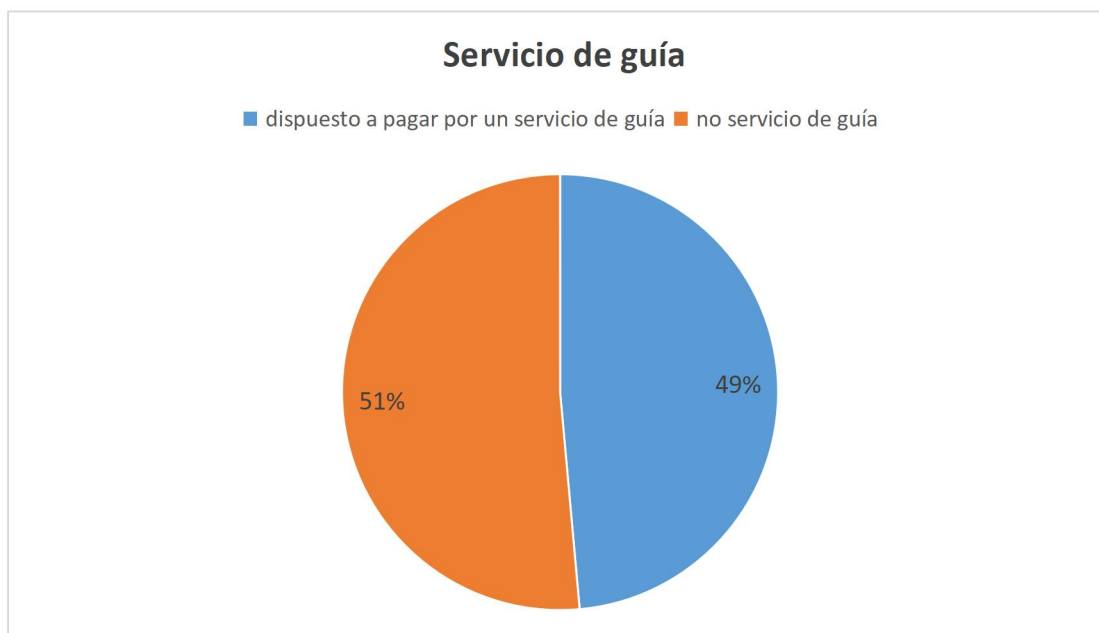
La satisfacción se distribuye normalmente, con 3 puntos (regular, 56 personas) como mediana, y 4-5 puntos (119 personas, 42,5%) en contraste con 1-2 puntos (105 personas, 37,5%). Los espectadores muy satisfechos (4-5) aprueban el ambiente artístico del teatro, el contenido del evento o la experiencia del servicio; los poco satisfechos (1-2) pueden estar insatisfechos con el hardware (por ejemplo, la comodidad de los asientos, la circulación del recinto), la calidad de las representaciones o las visitas guiadas; y los espectadores con una puntuación de 3 piensan que la experiencia fue mediocre y que le faltaron aspectos destacados.

Esta distribución sugiere que los teatros deben centrarse en sus deficiencias (por ejemplo, detalles del servicio, innovación de contenidos), reforzando al mismo tiempo sus puntos fuertes (por ejemplo, características artísticas), para mejorar la experiencia global mediante la diferenciación, y reducir la proporción de grupos poco

satisfechos.

Tabla 9: Servicio de guía

	Opción	Numero	Porcentaje
¿Estarías dispuesto a pagar por un servicio de guía durante esta visita?	Sí	136	48,6%
	No	144	51,4%

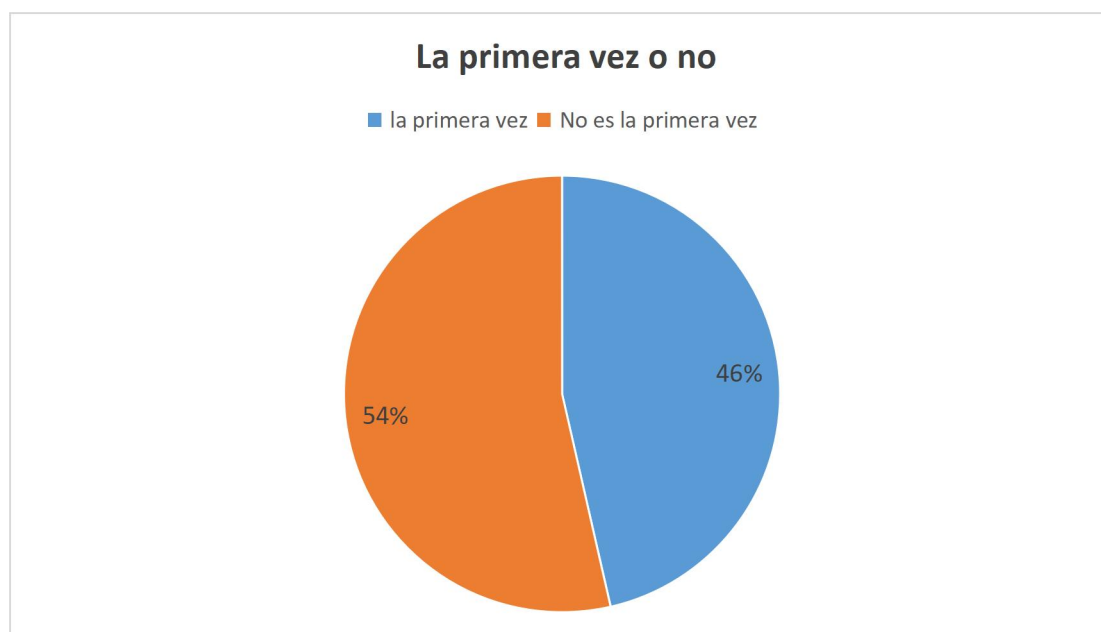


136 personas (48,6%) están dispuestas a pagar por las visitas guiadas, lo que refleja la demanda de explicaciones culturales en profundidad (por ejemplo, historia del teatro, antecedentes de las obras de arte, conceptos de diseño arquitectónico) y la expectativa de que las explicaciones profesionales aumenten el valor de la visita.

144 personas (51,4%) no están dispuestas a pagar, quizá porque prefieren la exploración independiente (por ejemplo, guías de exploración de códigos, folletos de autoayuda) o porque creen que la información existente es suficiente.

Tabla 10: La primera vez o no

	Opción	Numero	Porcentaje
¿Es la primera vez que visitas el Teatro de ventanas de Cantón?	Sí	130	46,4%
	No	150	53,6%

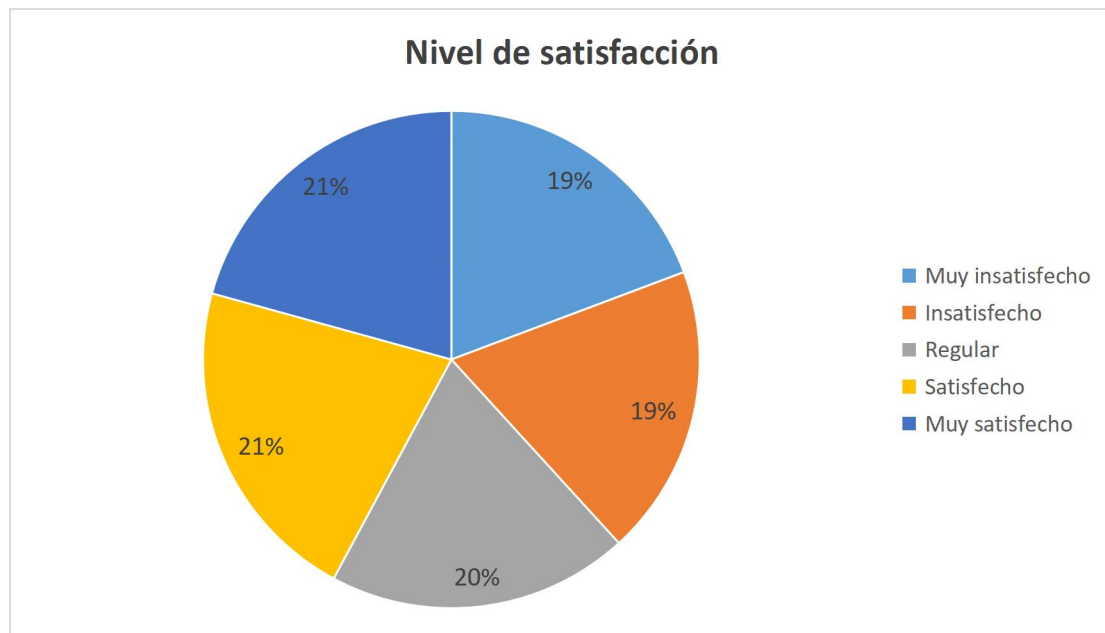


La proporción entre visitantes primerizos (130, 46,4%) y repetidores (150, 53,6%) es cercana, lo que indica que el teatro tiene un alto índice de repetición de visitas. Los visitantes primerizos (nuevo grupo de clientes) se sienten atraídos por la publicidad y la promoción, las actividades especiales, y necesitan reforzar la primera experiencia (por ejemplo, paquetes de bienvenida, guías para principiantes); los visitantes recurrentes (antiguo grupo de clientes) aprecian mucho el contenido y la experiencia del teatro, y pueden mejorar la fidelidad mediante el sistema de afiliación (por ejemplo, canje de puntos, actividades exclusivas).

El predominio de los visitantes habituales refleja el éxito del teatro en la actualización de contenidos (por ejemplo, cambio regular de espectáculos y exposiciones) y la innovación de la experiencia (por ejemplo, eventos temáticos de temporada), que sigue proporcionando frescura al público.

Tabla 11: Nivel de satisfacción

	Opción	Numero	Porcentaje
¿Cuál es tu impresión general del Teatro de ventanas de Cantón?	Muy insatisfecho	54	19,3%
	Insatisfecho	53	18,9%
	Regular	55	19,6%
	Satisfecho	60	21,4%
	Muy satisfecho	58	20,7%



Las impresiones generales fueron de 118 (42,1%) insatisfechos (60) y muy insatisfechos (58) combinados, ligeramente superiores a 107 (38,2%) satisfechos (53) y muy satisfechos (54) combinados, con valoraciones regulares (55, 19,6%) en el medio. La elevada proporción de valoraciones negativas (insatisfecho + muy insatisfecho) refleja las deficiencias del teatro en cuanto a instalaciones materiales, calidad del servicio o presentación de contenidos (por ejemplo, mantenimiento del local, actitud del personal y carácter razonable de la organización de las representaciones); mientras que las valoraciones positivas (satisfecho + muy satisfecho) reflejan los puntos fuertes del teatro en cuanto a ambiente artístico y características culturales (por ejemplo, estética del edificio, creatividad de las actividades temáticas).

Las puntuaciones regulares indican que algunos espectadores consideraron que la experiencia no respondía a sus expectativas, ni era claramente inadecuada. Los teatros tienen que identificar los desencadenantes de las evaluaciones negativas (por ejemplo, "insatisfecho" se centra en el servicio, "muy insatisfecho" se centra en el contenido) mediante la investigación de las opiniones del público, dar prioridad a la mejora de los principales puntos conflictivos y mejorar la impresión general del boca a boca positivo.

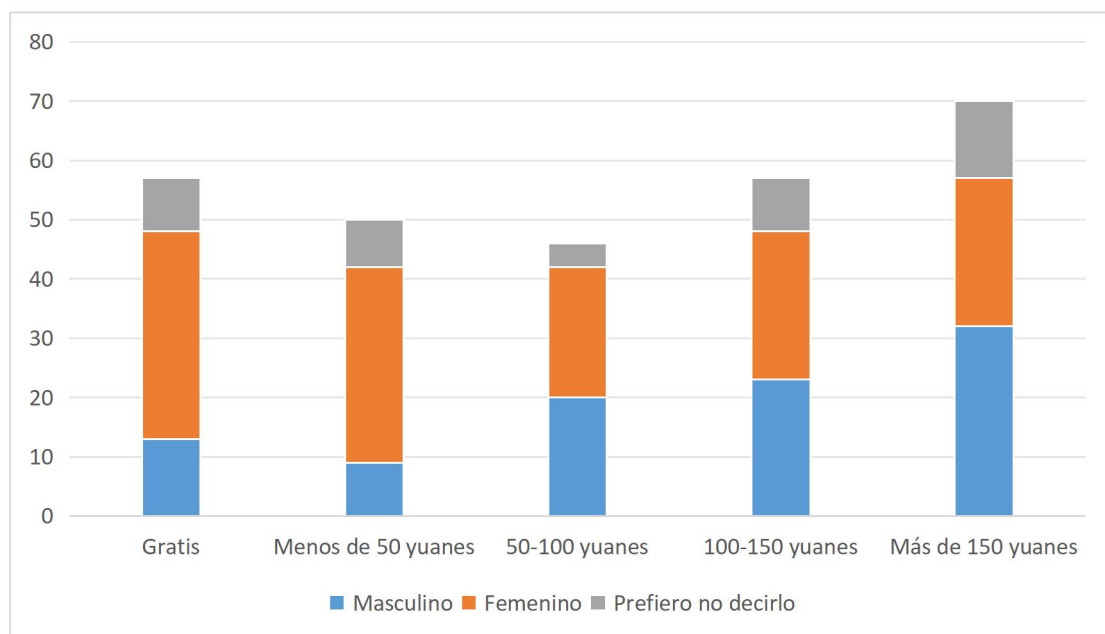
5.2 Análisis de los factores que influyen en el poder adquisitivo de los clientes

5.2.1 Análisis de las diferencias de género

En primer lugar, para analizar el poder adquisitivo de los visitantes, según la variable género, se describe la distribución del gasto por género y se contrasta, mediante una prueba χ^2 , si existen diferencias significativas entre hombre y mujer.

Tabla 12: Prueba de Chi-cuadrado

	Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo
Gratis	13	35	9
Menos de 50 yuanes	9	33	8
50-100 yuanes	20	22	4
100-150 yuanes	23	25	9
Más de 150 yuanes	32	25	13
$\chi^2=19.552$		P=0.012	



De los datos se desprende que la participación de las mujeres es generalmente mayor en todos los rangos de precios de las entradas, y que las mujeres superan con creces a los hombres en los precios de las entradas gratuitas e inferiores a 50 RMB. El valor de la prueba chi-cuadrado de 19,552 y el valor P de 0,012 indican que existe

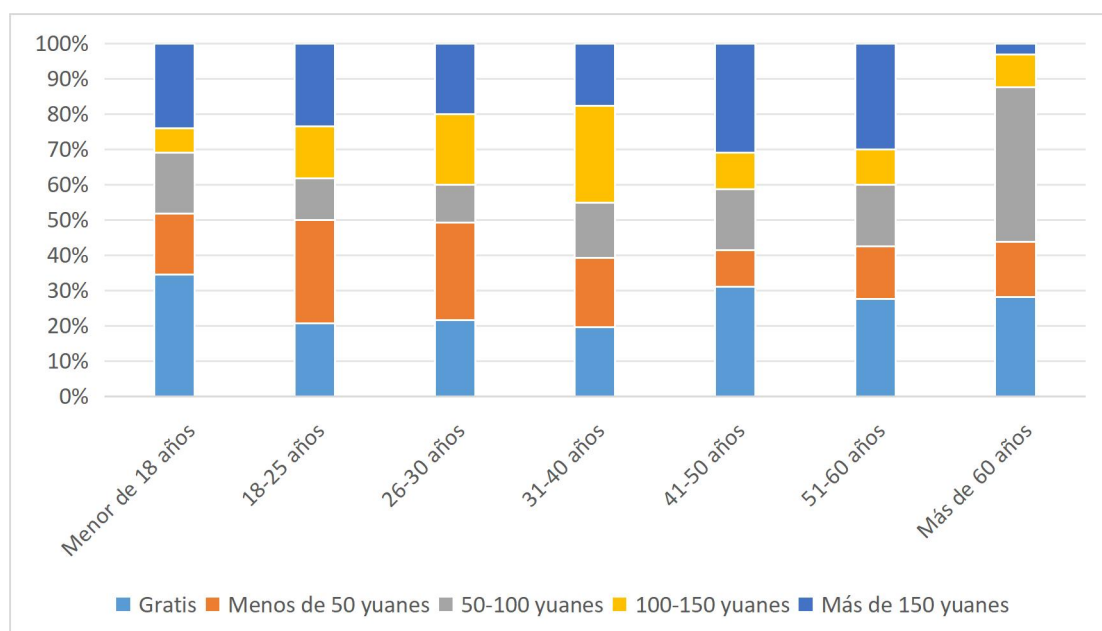
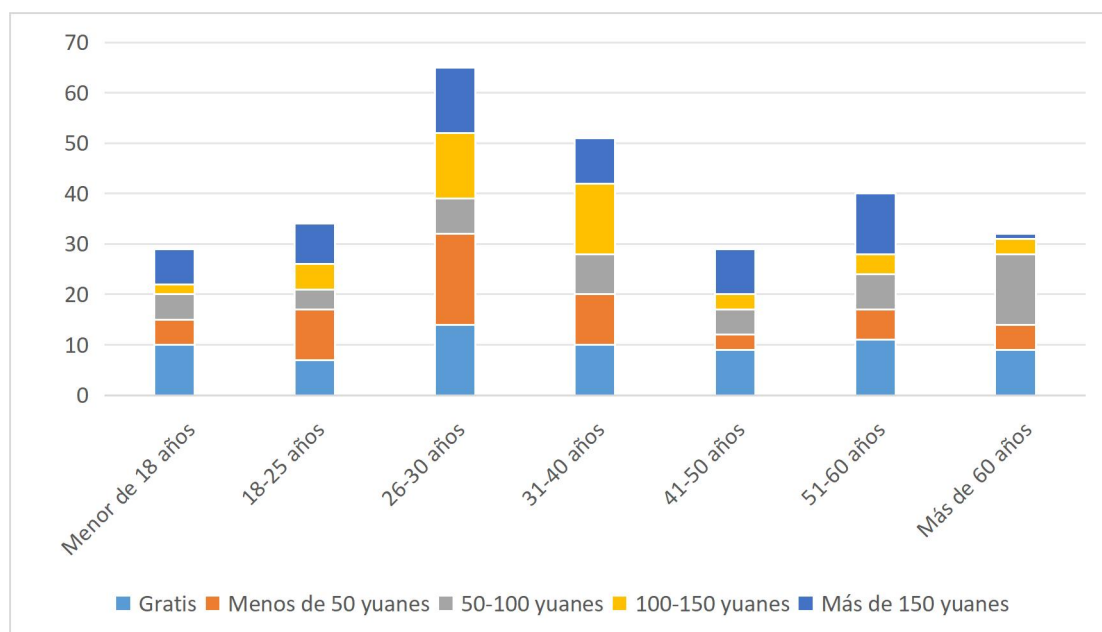
una correlación significativa entre el precio del billete y el género. La alta participación de las mujeres en el segmento de billetes gratuitos y de bajo precio puede deberse a una mayor atención a la rentabilidad, o a que los canales publicitarios son más atractivos para las mujeres. La diferencia entre la participación de hombres y mujeres disminuye en el rango de precio de las entradas por encima de 150 RMB, que puede corresponder a espectáculos de alta especificación y tener el mismo atractivo para ambos sexos.

5.2.2 Análisis de las diferencias de edad

Para analizar el poder adquisitivo de los visitantes, según la variable edad, se describe la distribución del gasto por tramos y se contrasta, mediante una prueba χ^2 , si existen diferencias significativas entre los distintos grupos de edad.

Tabla 13: Prueba de Chi-cuadrado

	Gratis	Menos de 50 yuanes	50-100 yuanes	100-150 yuanes	Más de 150 yuanes
Menor de 18 años	10	5	5	2	7
18-25 años	7	10	4	5	8
26-30 años	14	18	7	13	13
31-40 años	10	10	8	14	9
41-50 años	9	3	5	3	9
51-60 años	11	6	7	4	12
Más de 60 años	9	5	14	3	1
	$\chi^2=40.329$			P=0.02	



De los datos se desprende que existen diferencias evidentes en la selección del precio de las entradas entre los distintos grupos de edad. Los jóvenes de 26 a 30 años tienen una participación relativamente equilibrada en todos los rangos de precios de las entradas, con una cierta proporción en los rangos de precios de 50-100 RMB, 100-150 RMB y 150 RMB o más, lo que demuestra que este grupo de edad acepta mejor los espectáculos de distintos precios.

Los jóvenes de 18 a 25 años tienen una participación relativamente equilibrada en los precios de las entradas inferiores a 50 RMB, y una cierta proporción en los rangos de

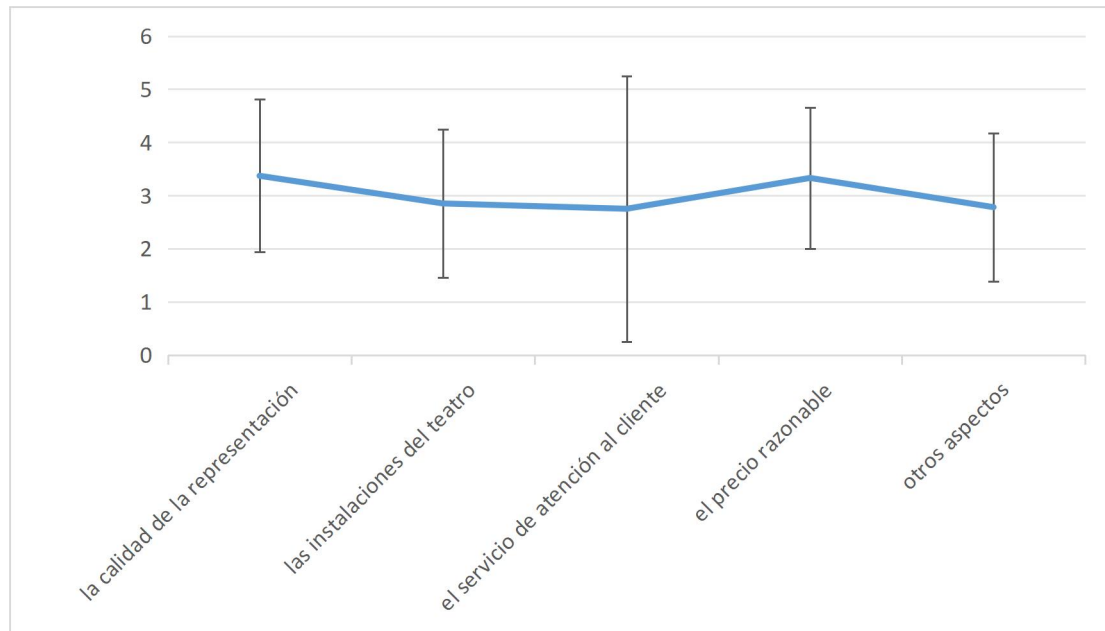
precios de 150 RMB o más, lo que demuestra que este grupo de edad acepta mejor los espectáculos de distintos precios. Los jóvenes de 18 a 25 años tienen más opciones de precios de entradas por debajo de 50 RMB, lo que puede estar relacionado con el hecho de que este grupo de edad aún no es totalmente independiente económicamente y presta más atención a la rentabilidad, mientras que los de 60 años tienen una proporción destacada de 14 personas en el rango de precios de 50-100 RMB, y sólo 1 persona en el rango de precios de 150 RMB o más, lo que refleja el relativo conservadurismo de este grupo de edad en la elección de los precios de las entradas. El valor de la prueba chi-cuadrado de 40,329 y el valor P de 0,02 indican que existe una correlación significativa entre la edad y la selección de tarifas, lo que proporciona una base sólida para que la exhibición desarrolle estrategias tarifarias diferenciadas según los distintos grupos de edad.

5.3 Análisis de los factores que influyen en la experiencia del cliente

Se realizó un ANOVA unidireccional con la satisfacción de la Ventana de Guangzhou como variable dependiente y los aspectos de insatisfacción del teatro como variable de subgrupo, y los resultados específicos se muestran en la tabla siguiente.

Tabla 14: Análisis de varianza unifactorial

	Ítem	n	Puntuación media	<i>F</i>	<i>P</i>
Aspectos Insatisfacción	la calidad de la representación	41	3.37±1.436	2.611	0.036
	las instalaciones del teatro	94	2.85±1.391		
	el servicio de atención al cliente	88	2.75±2.495		
	el precio razonable	48	3.33±1.326		
	otros aspectos	9	2.78±1.394		

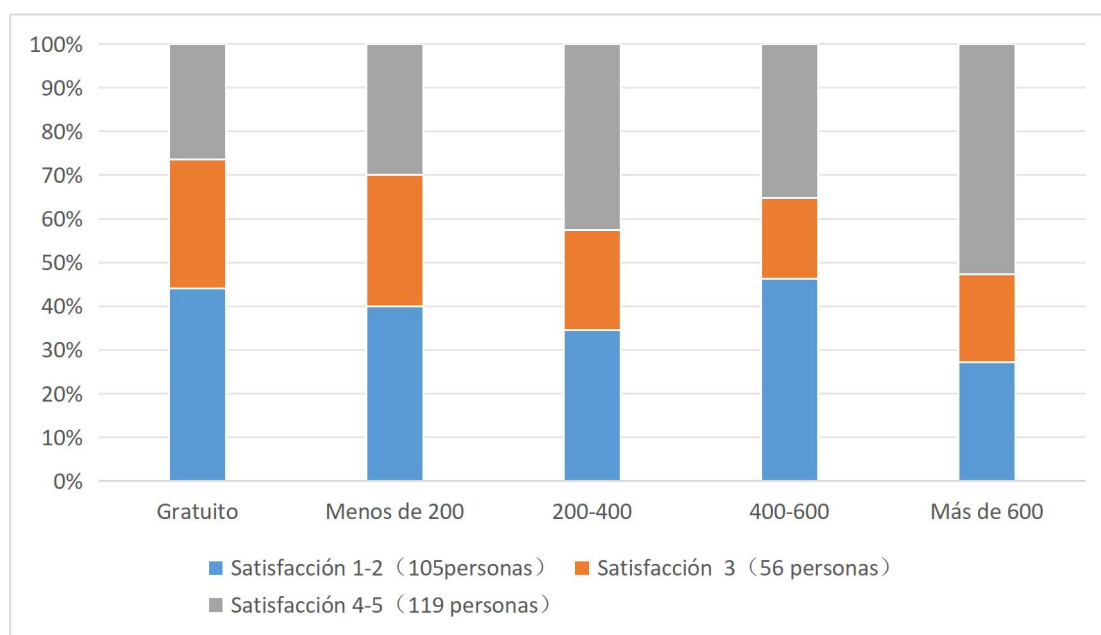


A partir de los datos, 41 personas consideran que la calidad de la representación es insatisfactoria, con una puntuación de satisfacción de $3,37 \pm 1,436$; 94 personas están insatisfechas con las instalaciones del teatro, con una puntuación de $2,85 \pm 1,391$; 88 personas están insatisfechas con el servicio de atención al cliente, con una puntuación de $2,75 \pm 2,495$; 48 personas están insatisfechas con el precio razonable, con una puntuación de $3,33 \pm 1,326$; y 9 personas están insatisfechas con otros aspectos, con una puntuación de $2,78 \pm 1,394$. La puntuación del estadístico F es de $2,78 \pm 1,394$. El estadístico F es de 2,611 y el valor P es de 0,036. El valor P es inferior a 0,05, lo que indica que existe una diferencia significativa en el nivel de satisfacción de Window de Guangzhou según la agrupación de los distintos aspectos de insatisfacción.

Entre ellos, las puntuaciones de satisfacción de los aspectos de calidad del espectáculo y precio razonable son relativamente altas, mientras que las puntuaciones de los aspectos de instalaciones del local, atención al cliente y otros aspectos son bajas, lo que indica que los aspectos de instalaciones del local y atención al cliente pueden ser los factores clave que afectan a la satisfacción de la experiencia cultural de los clientes del Escaparate de Guangzhou, en cuya mejora hay que centrarse.

Tabla 15: Gasto de alojamiento y Nivel de Satisfacción

Gasto de alojamiento (yuanes)	Satisfacción 1-2 (105 personas)	Satisfacción 3 (56 personas)	Satisfacción 4-5 (119 personas)	Total
Gratuito	15	10	9	34
Menos de 200	20	15	15	50
200-400	30	20	37	87
400-600	25	10	19	54
Más de 600	15	11	29	55
Total	105	56	119	280



En el grupo de bajo consumo (gratuito + menos de 200 RMB, 84 personas), la satisfacción 1-2 representa el 41,7% (35/84), superior a la del grupo de alto consumo (400-600 + más de 600 RMB, 109 personas, 36,7%), lo que refleja que existe una gran diferencia entre las expectativas de los turistas de bajo consumo respecto a la experiencia y la real (por ejemplo, alojamiento gratuito en malas condiciones y servicio insuficiente por debajo de 200 RMB, lo que afecta al nivel de satisfacción). En el grupo de consumo medio (200-400 RMB, 87 personas), el nivel de satisfacción 4-5 representa el 42,5% (37/87), el más alto de todos los niveles, lo que indica que la relación coste-eficacia de su alojamiento y restauración se ajusta mejor a las expectativas de los turistas (hoteles económicos, restauración colectiva, satisfacción de las necesidades básicas).

En el grupo de consumo elevado (más de 400-600+600 RMB, 109 personas), la

satisfacción 4-5 representaba el 44,0% (48/109), cifra cercana a la del consumo medio, pero la satisfacción 1-2 representaba el 36,7% (40/109), ligeramente superior, porque el grupo de consumo elevado es más exigente en cuanto a la calidad del servicio (por ejemplo, instalaciones del hotel, características de la restauración), y la satisfacción disminuirá si el precio del alojamiento y la restauración es "alto y bajo". "entonces la satisfacción disminuye. La satisfacción 3 (rutinaria, 56 personas) en los distintos niveles de consumo se distribuye uniformemente, lo que refleja la experiencia "rutinaria" y la cantidad de dinero gastada en una correlación débil, más relacionada con las expectativas personales de los turistas.

En resumen, el teatro necesita optimizar la experiencia del segmento de gasto bajo (mejorar los servicios básicos de alojamiento gratuitos/de bajo precio, reducir la sensación de "conformarse"), reforzar la ventaja coste-rendimiento del segmento de gasto medio (destacando "asequible y buena experiencia"), y mejorar la calidad de los servicios del segmento de gasto alto (servicios personalizados, experiencias especiales), para mejorar la calidad de los servicios (servicios personalizados, experiencias especiales). servicios personalizados, experiencias especiales), para estar a la altura de sus elevadas expectativas, y mejorar globalmente la satisfacción de cada nivel de consumo.

Existe una diferencia significativa ($p < 0,05$) en la satisfacción de visitar alojamientos de distintos niveles de gasto.

El consumo medio (200-400 RMB) tiene el valor medio de satisfacción más alto, lo que refleja la gran adecuación entre su rentabilidad y las expectativas de los turistas (servicios económicos para cubrir las necesidades básicas); el consumo bajo (gratuito + menos de 200 RMB) tiene el valor medio de satisfacción más bajo, lo que refleja las deficiencias de la experiencia de los servicios de bajo precio (por ejemplo, instalaciones rudimentarias y servicios insuficientes); y el consumo alto (más de 400) tiene una gran fluctuación en la satisfacción debido a la contradicción entre las altas expectativas y la experiencia real (por ejemplo. "precio alto, calidad baja" que provoca insatisfacción).

Los resultados estadísticos cuantifican el impacto del nivel de consumo en la

satisfacción, indicando que los teatros necesitan optimizar los servicios básicos para los segmentos de bajo consumo (para reducir la sensación de "conformarse"), consolidar la ventaja rentable de los segmentos de consumo medio y mejorar la calidad de los servicios para los segmentos de alto consumo (para personalizar la experiencia), con el fin de reducir la brecha de satisfacción y lograr una experiencia equilibrada para todos los niveles de consumo.

Los teatros deben asumir la mejora de la satisfacción como su objetivo principal, y mejorar directamente la satisfacción del público optimizando los detalles de los servicios (por ejemplo, visitas guiadas, instalaciones) y los contenidos innovadores (por ejemplo, espectáculos, eventos), lo que a su vez da forma a una impresión general positiva y refuerza la fidelidad a la marca, proporcionando datos de apoyo para el funcionamiento a largo plazo del teatro, y haciendo hincapié en el papel clave de la optimización de la experiencia en la construcción de la marca.

5.4 Discusión de los resultados

En la situación básica de los encuestados, la proporción de público femenino supera a la de masculino, el grupo de jóvenes de entre 26 y 30 años es el principal público, el grupo con estudios superiores representa una proporción mayor y el grupo con ingresos medios es la fuerza principal del teatro, lo que proporciona una referencia importante para el posicionamiento del teatro y la planificación de su contenido.

En cuanto al poder adquisitivo de los clientes, el género está significativamente relacionado con la elección del precio de las entradas, las mujeres son más activas en los segmentos de entradas gratuitas y de bajo precio, mientras que el atractivo de los espectáculos de alto precio para hombres y mujeres se va igualando progresivamente; la edad también afecta a la elección del precio de las entradas, ya que los distintos grupos de edad muestran preferencias diferentes, lo que sienta las bases para el desarrollo de estrategias diferenciadas de precio de las entradas.

En cuanto a los factores que influyen en la experiencia cultural de los clientes, el ANOVA unidireccional muestra que las instalaciones del recinto y el servicio de

atención al cliente son los aspectos clave que disminuyen la satisfacción de la Ventana de Guangzhou, mientras que la calidad de las actuaciones y lo razonable de los precios son relativamente más reconocidos.

Esto sugiere que, para mejorar la experiencia cultural de los clientes, debemos centrarnos en mejorar las instalaciones de los locales y optimizar los procesos de atención al cliente para garantizar que el público pueda disfrutar de las representaciones en un entorno cómodo y confortable.

Al mismo tiempo, dadas las diferencias en los comportamientos de consumo cultural entre los distintos géneros y grupos de edad, se puede seguir investigando para ajustar con precisión las necesidades de cada grupo y elaborar programas personalizados de experiencia cultural.

Por ejemplo, para responder a las preferencias del público femenino en el segmento de entradas de bajo precio, se pueden diseñar más actividades de bajo precio para satisfacer sus intereses; para las diferentes necesidades de los distintos grupos de edad en cuanto a precios de entradas y tipos de espectáculos, se pueden hacer arreglos flexibles para la programación de espectáculos y el sistema de precios de las entradas, con el fin de mejorar globalmente la satisfacción general y la competitividad en el mercado de Ventana de Guangzhou.

6 Estrategia de operaciones de marketing y promoción del Teatro Ventana

6.1 Posicionamiento en el mercado

El público al que se dirige el "Teatro Ventana" del Palacio de la Cultura de la Juventud muestra características distintivas. En términos de género, el público femenino representa una mayor proporción, lo que significa que la planificación de contenidos puede incorporar adecuadamente elementos más adecuados a los intereses de las mujeres, como aumentar la exhibición o representación de algunas obras de arte

emotivas y poéticas.

En cuanto a la edad, destacan los jóvenes de 26 a 30 años y los jóvenes y personas de mediana edad de 18 a 40 años, que son muy receptivos a las novedades y persiguen la connotación cultural y la innovación artística. En cuanto a la demanda, estos públicos aspiran a obtener experiencias culturales únicas y satisfacer sus búsquedas espirituales a través del visionado de exposiciones, y también esperan encontrar en las exposiciones contenidos relevantes para sus propias vidas y valores.

En cuanto a la capacidad de consumo, el grupo de renta media es la fuerza principal del teatro, y el precio de las entradas debe fijarse teniendo plenamente en cuenta el nivel de aceptación de este grupo, y deben introducirse paquetes económicos y sistemas de afiliación para atraer a más público. Además, teniendo en cuenta la gran proporción de personas con un alto nivel educativo, podemos organizar visitas guiadas o conferencias académicas para interpretar en profundidad el contenido del teatro y satisfacer así la demanda de profundización en el conocimiento.

6.2 Estrategia de marketing

En cuanto a la publicidad y promoción en línea, es crucial aprovechar el gran poder de comunicación de las plataformas de medios sociales. Para atraer la atención de los usuarios, se publican periódicamente en Weibo, WeChat, Douyin (Tiktok) y otras plataformas avances del teatro, presentaciones de interesantes muestras y vídeos de entrevistas a artistas. Mediante la producción de hermosos vídeos cortos que muestren enlaces interactivos y clips de actuaciones en directo en el teatro, se crea una atmósfera de inmersión visual para estimular la curiosidad y el deseo de participar del público.

También podemos cooperar con famosos blogueros culturales y celebridades en línea, invitándoles a vivir el teatro y compartirla en la red, para ampliar la influencia de la muestra con la ayuda de su enorme base de seguidores.

Al mismo tiempo, cree un sitio web oficial y una plataforma de venta de entradas en

línea para optimizar la experiencia del usuario y facilitar a los visitantes la obtención de información sobre el teatro y la compra de entradas. Para la promoción fuera de línea, se pueden colocar carteles y folletos en escuelas, edificios de oficinas, centros comerciales y otras zonas de gran afluencia de público, con el fin de hacer llegar con precisión la información del teatro al público objetivo.

En cooperación con las comunidades vecinas, se pueden organizar pequeñas actividades culturales para calentar el teatro con antelación y aumentar su popularidad y reputación.

El entrevistado, el Sr. Chen (Jefe de Operaciones de Proyectos y Cooperación de Marca del Palacio Cultural Juvenil de Guangzhou, responsable de la estrategia general y el funcionamiento diario del teatro de exhibición), mencionó en la entrevista que el mayor riesgo para el desarrollo sostenible del teatro es la "fatiga estética". El teatro planea mantener su contenido actualizado realizando presentaciones en colegios y universidades durante un semestre.

En cuanto al modelo de marketing de cooperación con otras organizaciones, la cooperación con las escuelas de arte es una forma excelente. Por un lado, se puede invitar a los estudiantes de las escuelas de arte a participar en la creación y representación del teatro, inyectando nueva vitalidad a la muestra y proporcionando al mismo tiempo una plataforma práctica para los estudiantes.

Por otro lado, podemos utilizar los canales de las escuelas de arte para promocionar el teatro entre profesores y estudiantes, y organizar actividades de visionado en grupo para cultivar grupos de público potencial. La cooperación con empresas culturales es igualmente importante. Se pueden organizar conjuntamente actividades temáticas, como cooperar con empresas de ciencia y tecnología para realizar exposiciones en torno al tema de la cultura científica y tecnológica, integrando los recursos de ambas partes y aprovechando las ventajas complementarias.

Además, en cooperación con las agencias de viajes, "Teatro Ventana" puede incorporarse a rutas especiales de turismo cultural para atraer a turistas extranjeros, ampliar el alcance del mercado, potenciar la influencia transregional del teatro y

promover la integración en profundidad de la cultura y el turismo.

7 Conclusiones y Sugerencias

7.1 Conclusiones

"Teatro Ventana" ha logrado resultados notables en términos de valor cultural y económico. Sus beneficios económicos directos se reflejan en el crecimiento constante de los ingresos por entradas debido al aumento de la popularidad y a la diversificación de las estrategias de precios, así como a las extraordinarias ventas de derivados, lo que ha propiciado la prosperidad de las industrias culturales y creativas circundantes y de las empresas relacionadas, formando un ecosistema de consumo cultural.

En cuanto a los beneficios económicos indirectos, ha desempeñado un papel irradiador en las industrias culturales y creativas, ha atraído la convergencia de talentos y ha creado muchos puestos de trabajo.

Desde la situación actual de desarrollo, "Teatro Ventana" ha realizado continuos avances desde su creación, y ha pasado de ser una simple muestra en un espacio limitado a una marca cultural característica con una escala ampliada y formas diversificadas. Las exposiciones incorporan diversas formas artísticas y se centran en temas que preocupan a los jóvenes; el formato del teatro combina movimiento y estática, y los temas culturales abarcan tanto lo local como lo internacional.

En cuanto a los factores de influencia, los encuestados son principalmente mujeres, jóvenes y personas de mediana edad entre 26 y 30 años, personas con estudios superiores y grupos de renta media.

El género y la edad influyen significativamente en el poder adquisitivo de los clientes: las mujeres participan más en los segmentos de entradas gratuitas y de bajo precio, y los distintos grupos de edad tienen preferencias diferentes en cuanto al precio de las entradas.

La experiencia cultural de los clientes se ve limitada por factores como las

instalaciones de los locales y el servicio al cliente, y la calidad de las actuaciones y la razonabilidad de los precios son relativamente más reconocidos.

7.2 Sugerencias

7.2.1 Optimizar la gestión de las operaciones

Para hacer frente a los problemas de las instalaciones y el servicio al cliente, es necesario aumentar la inversión en la mejora de las instalaciones, como la mejora de la iluminación y los efectos de sonido de las salas y la optimización de la disposición de los asientos, con el fin de proporcionar un mejor entorno de visualización para el público. Al mismo tiempo, debe reforzarse la formación del personal para mejorar la conciencia de servicio y la profesionalidad, desde la recepción de los visitantes hasta la respuesta a las preguntas, para garantizar que cada eslabón pueda satisfacer al público.

Mejorar el proceso de planificación del contenido del teatro. Crear un equipo profesional de comisarios, investigar en profundidad las necesidades culturales de los jóvenes y planificar con antelación la selección de temas y exposiciones, para garantizar que los contenidos de las exposiciones sean innovadores y profundos. Por ejemplo, organizar regularmente seminarios temáticos e invitar a artistas y estudiosos de la cultura a debatir temas culturales populares e incorporarlos al contenido del teatro. Por último, optimizar el control de los gastos de funcionamiento.

Lleve a cabo una gestión refinada de los diversos gastos del teatro, organice razonablemente el presupuesto y reduzca los costes innecesarios bajo la premisa de garantizar la calidad del teatro. Por ejemplo, en cuanto a los gastos de publicidad y promoción, se destinan recursos precisos para evitar el despilfarro.

7.2.2 Profundizar en la expansión del mercado

Perfeccionar el mercado en función de las características de consumo de los distintos géneros y grupos de edad. Para el público femenino, planificar más exposiciones que

se ajusten a su estética e intereses, como exposiciones temáticas de artistas femeninas, y combinarlas con las correspondientes actividades preferentes sólo para mujeres. Para los jóvenes de 18 a 25 años que aún no son totalmente independientes económicamente, introduzca más entradas a bajo precio o paquetes para estudiantes; para los jóvenes de 26 a 30 años que son muy receptivos, intente diversificar las formas de las actuaciones y las combinaciones de precios de las entradas.

Explorar activamente los mercados emergentes y prestar atención a las necesidades culturales de las ciudades de segundo y tercer nivel y las zonas vecinas. Ampliar la influencia de "Teatro Ventana" cooperando con instituciones culturales locales y organizando exposiciones itinerantes. También puede hacer uso de plataformas en línea para realizar exposiciones virtuales, superando las restricciones geográficas y atrayendo a un público más amplio.

Reforzar la cooperación con las empresas locales y realizar exposiciones personalizadas. De acuerdo con las necesidades de las empresas, combinadas con la cultura corporativa y la imagen de marca, crear una exposición especial, no sólo para satisfacer las necesidades de publicidad corporativa, sino también para aportar más recursos y apoyo financiero a el teatro, para lograr un beneficio mutuo y una situación en la que todos salgan ganando.

7.2.3 Reforzar la creación de marca

Definir el posicionamiento de marca de "Teatro Ventana", destacando sus características innovadoras, diversificadas y centradas en la cultura juvenil. Reforzar el reconocimiento de la marca mediante un diseño de imagen visual unificado, que incluya carteles, folletos y páginas en línea. En publicidad y promoción, nos centramos siempre en el posicionamiento de la marca y difundimos sus valores fundamentales. Llevar a cabo activamente actividades de marca, como organizar ceremonias culturales anuales e invitar a participar a artistas famosos y celebridades culturales, para mejorar el conocimiento y la reputación de la marca.

Al mismo tiempo, fomentar la participación del público en la construcción de la marca,

mediante comentarios del público, actividades de voluntariado, etc., para aumentar el sentimiento de identidad y pertenencia del público a la marca.

Utilizar las plataformas de las redes sociales para comunicar la marca, no sólo difundiendo información sobre el teatro, sino también compartiendo historias culturales, visiones artísticas y otros contenidos para crear un ambiente favorable a la marca. Organizar periódicamente actividades interactivas en línea, como debates temáticos y convocatorias creativas, para atraer la participación de los usuarios y aumentar la influencia de la marca.

Bibliografía

- [1] Yu Xiang, D. (2023). Estudio sobre las estrategias de marketing del Teatro de Yinchuan. Universidad de Ningxia, Ningxia.
- [2] Yang Minghui, D. (2022). Investigación sobre el Instituto de Arte de la Ópera Ou de la ciudad de Wenzhou. Universidad Normal de Shanxi, Shanxi.
- [3] Zhu Zhao, D. (2022). Estudio empírico sobre la satisfacción de los turistas con los productos escénicos turísticos en los teatros de Pekín. Universidad de Ningxia, Ningxia.
- [4] Hao Peirong, D. (2021). Optimización de estrategias de marketing en el mercado C del Gran Teatro de Gansu. Universidad de Ciencia y Tecnología del Sur de China, Shanghái.
- [5] Zeng Jiaying, D. (2021). Estudio sobre las estrategias de marketing de marca del Gran Teatro Tang Xianzu. Universidad de Finanzas y Economía de Jiangxi, Jiangxi.
- [6] Wang Yueqing, D. (2022). Estudio sobre el diseño de imagen de marca del Gran Teatro Guan Hanqing basado en la teoría del diseño de marca. Universidad de Hebei, Hebei.
- [7] Xu Tengyue, D. (2020). Estudio sobre el efecto de difusión de la Ópera de Pekín en pequeños teatros entre el público joven urbano. Academia China de Ópera, Pekín.
- [8] Hu Jie, D. (2020). Estudio sobre las estrategias de marketing del Teatro de Hangzhou. Universidad de Jilin, Jilin.
- [9] Xu Duo, J. (2019). Investigación sobre la diversificación operativa del Teatro de Tianjin. *Apreciación del Arte*, (29), pp. 104 – 105.
- [10] Bevilacqua A ,Tronchin L , J. (2024) “ Investigations on the acoustic response of two heritage buildings designed by Galli Bibiena and disappeared from history in the 18th century: The Nancy and Tajo opera theatres”, *Journal of Cultural Heritage*, 2024, 70, pp302-311.
- [11] Theatro Survey J. (2024) “Theatro Survey: 78% of Holiday Shoppers Concerned about Store Safety This Year”, *Wireless News*
- [12] D. T A , J. (2024) “Special Issue of Theatre Survey”, *Theatre Survey*, 2024,65(3), pp156-157.
- [13] Masso G , J. (2024) “West End ticketing survey: top-price tickets rise by 9.3% year-on-year” , *The Stage*,2024,(24), pp1-1.
- [14] Bwala J K ,Muhammed M M ,Mohammed A , J. (2024) “et al.Knowledge of Hepatitis B Vaccine and Vaccination Status of Theatre Personnel at ATBUTH, Bauchi,” *West African journal of medicine*,2024, 41(2), pp191-196.
- [15] Masso G , J. (2023) “Top theatre tickets across UK are a third of West End prices”, *The Stage*, 2023, (48), pp1-1.
- [16] Andrew W ,Matthew C ,Felix A G , J. (2023) “et al.Uncovering LGBTQ+ theatre for youth: A survey of published plays, *Youth Theatre Journal*, 2023, 37(1-2), pp58-67.

Anexos

广州橱窗剧院观众调查问卷

你好！感谢您参与我们的调查。

本次调查问卷的目的是了解广州橱窗剧院观众的体验，您的回答将严格保密，仅用于学术目的。

完成此问卷大约需要 5 分钟。

1. 你从哪里来？

- ☐ 广州本地居民
- ☐ 澳门访客
- ☐ 香港访客
- ☐ 中国其他省份观众
- ☐ 境外访客

2、您搭乘的是什么交通工具？

- ☐ 地铁
- ☐ 巴士
- ☐ 私家车
- ☐ 出租车
- ☐ 其他（请注明）

3、您住过剧院附近吗？

- ☐ 是
- ☐ 否

4、你在剧院附近吃过饭吗？

- ☐ 是
- ☐ 否

5、如果住宿或就餐，平均每人花费多少钱？

- ☐ 免费
- ☐ 200 元以下
- ☐ 200 - 400 元
- ☐ 400-600 元
- ☐ 600 元以上

6、您是如何了解广州窗剧院的？

- ☐ 朋友推荐
- ☐ 社交网络
- ☐ 旅游网站
- ☐ 广告
- ☐ 其他（请注明）

7、您通过这种方式购买过折扣票吗？

- ☐ 是
- ☐ 否

如果您购买了折扣票，您是如何购买的？

- ☐ 美团官网（团购软件）
- ☐ 抖音（官方折扣券）

☐官网（年龄或其他官方折扣）

9、您去剧院的票价是多少？

☐免费

☐50 元以下

☐50-100 元之间

☐100-150 元之间

☐150 元以上

10、您参观广州窗剧院的主要目的是什么？

☐主要是为了看演出

☐其他活动（请注明）

11、您是通过什么组织或机构组织这次访问的吗？

☐旅行社

☐学校/教育机构

☐公司/机构

☐个人

☐其他（请注明）

12、您是独自一人、与伴侣或与家人和朋友一起来参观剧院吗？

☐独自一人

☐作为夫妻

☐与家人和朋友

13、您对本次访问的满意度如何？（1=非常不满意，5=非常满意）

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14、您愿意在此次参观期间支付导游服务费用吗？

☐是的，我愿意支付

☐否

15、这是您第一次参观广州窗剧院吗？

☐是

☐不，我已经去过很多次了

16、您对广州之窗剧场的总体印象如何？

☐非常满意

☐满意

☐常规

☐不满意

☐非常不满意

17、您对剧院的哪些方面最满意？（您可以选择多个选项）

☐演出质量

☐场地设施

☐客户服务

☐价格合理

☐其他（请注明）

18、您对剧院的哪些方面不满意？（您可以选择多个选项）

☐演出质量

☐场地设施

- ☐ 客户服务
- ☐ 价格合理
- ☐ 其他（请注明）

19、您的性别是？

- ☐ 男性
- ☐ 女性
- ☐ 我不太愿意说

20、您的年龄？

- ☐ A. 未满 18 岁
- ☐ B.18-25 岁
- ☐ C.26-30 岁
- ☐ D.31-40 岁
- ☐ E.41-50 岁
- ☐ F.51-60 岁
- ☐ G.60 岁以上

21、您的最高学历是什么？

- ☐ 初中以下
- ☐ 专科
- ☐ 大学
- ☐ 研究生及以上

22、你的职业是什么？

- ☐ 学生
- ☐ 员工
- ☐ 自由职业
- ☐ 退休
- ☐ 其他（请注明）

23、您的每月收入在什么范围内？

- ☐ 3000 元以下
- ☐ 3000-5000 元之间
- ☐ 5000-8000 元之间
- ☐ 8000-12000 元之间
- ☐ 12000 元以上

24、您愿意再次参观广州橱窗剧场吗？

- ☐ 是
- ☐ 否

非常感谢您的参与和宝贵的反馈！

Cuestionario para Visitantes del Teatro de ventanas de Cantón

¡Hola! Gracias por participar en nuestra encuesta. El objetivo de este cuestionario es conocer la experiencia de los visitantes en el Teatro de ventanas de Cantón. Sus respuestas serán estrictamente confidenciales y solo se utilizarán para fines académicos. Llevará aproximadamente 5 minutos completar este cuestionario.

1. ¿Desde dónde vienes?

- ☐ Residente local de Cantón
- ☐ Visitante de Macao
- ☐ Visitante de Hong Kong
- ☐ Visitante de otras provincias de China
- ☐ Visitante de fuera de China

2. ¿Qué medio de transporte has utilizado?

- ☐ Metro
- ☐ Autobús
- ☐ Automóvil propio
- ☐ Taxi
- ☐ Otros(especifique)

3. ¿Te has alojado cerca del Teatro?

- ☐ Sí
- ☐ No

4. ¿Has comido cerca del Teatro?

- ☐ Sí
- ☐ No

5. Si te alojaste o comiste, ¿cuánto has gastado en promedio por persona?

- ☐ Gratis
- ☐ Menos de 200 yuanes
- ☐ Entre 200-400 yuanes
- ☐ Entre 400-600 yuanes
- ☐ Más de 600 yuanes

6. ¿Cómo conociste el Teatro de ventanas de Cantón?

- ☐ Por recomendación de amigos
- ☐ Redes sociales
- ☐ Sitios de viaje
- ☐ Publicidad
- ☐ Otros(especifique)

7. ¿Has comprado billetes con descuentos a través de este medio?

- ☐ Sí
- ☐ No

8. Si compró boletos con descuento, ¿cómo los compró?

- ☐ Meituan (APP de compra grupal)
- ☐ TikTok (cupón de descuento oficial)
- ☐ Pagina web (edad u otros descuentos oficiales)

9. ¿Cuál ha sido el precio de tu entrada al Teatro?

- ☐ Gratis
- ☐ Menos de 50 yuanes (Tasa de cambio 1 euro = 7.5 yuanes)
- ☐ Entre 50-100 yuanes
- ☐ Entre 100-150 yuanes
- ☐ Más de 150 yuanes

10. ¿Cuál es el principal objetivo de tu visita al Teatro de ventanas de Cantón?

- ☐ Principalmente para ver el espectáculo
- ☐ Otras actividades(especifique)

11. ¿Has organizado esta visita a través de alguna organización o institución?

- ☐ Agencia de viajes
- ☐ Escuela/Institución educativa
- ☐ Empresa/Institución
- ☐ Personalmente
- ☐ Otros(especifique)

12. ¿Has venido solo, en parejas o con familiares y amigos a visitar el Teatro?

- ☐ Solo
- ☐ En parejas
- ☐ Con familiares y amigos

13. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con esta visita?(1=Muy insatisfecho,5=Muy satisfecho)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. ¿Estarías dispuesto a pagar por un servicio de guía durante esta visita?

- ☐ Sí
- ☐ No

15. ¿Es la primera vez que visitas el Teatro de ventanas de Cantón?

- ☐ Sí
- ☐ No, ya he visitado más veces

16. ¿Cuál es tu impresión general del Teatro de ventanas de Cantón?

- ☐ Muy satisfecho
- ☐ Satisfecho
- ☐ Regular
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Muy insatisfecho

17. ¿En qué aspectos del Teatro estás más satisfecho? (Puedes seleccionar múltiples opciones)

- ☐ Calidad de las actuaciones
- ☐ Instalaciones del lugar
- ☐ Servicio al cliente
- ☐ Precios razonables
- ☐ Otros(especifique)

18. ¿En qué aspectos del Teatro no estás satisfecho? (Puedes seleccionar múltiples opciones)

- ☐ Calidad de las actuaciones
- ☐ Instalaciones del lugar
- ☐ Servicio al cliente
- ☐ Precios razonables
- ☐ Otros(especifique)

19. ¿Cuál es tu género?

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiero no decirlo

20. ¿Cuál es tu edad?

- ☐ A. Menor de 18 años
- ☐ B. 18-25 años
- ☐ C. 26-30 años
- ☐ D. 31-40 años
- ☐ E. 41-50 años
- ☐ F. 51-60 años
- ☐ G. Más de 60 años

21. ¿Cuál es tu nivel educativo más alto?

- ☐ Menos de secundario
- ☐ Secundario/Técnico
- ☐ Universitario
- ☐ Postgrado

22. ¿Cuál es tu profesión?

- ☐ Estudiante
- ☐ Empleado
- ☐ Freelance
- ☐ Jubilado
- ☐ Otros(especifique)

23. ¿En qué rango cae tu salario mensual neto?

- ☐ Menos de 3000 yuanes
- ☐ Entre 3000-5000 yuanes
- ☐ Entre 5000-8000 yuanes
- ☐ Entre 8000-12000 yuanes
- ☐ Más de 12000 yuanes

24. ¿Estarías dispuesto a visitar de nuevo el Teatro de Ventanas de Cantón?

- ☐ Sí
- ☐ No

¡Muchas gracias por tu participación y opiniones valiosas!