



Fondazione
Compagnia
di San Paolo

Dal 1563, il bene comune.



INDAGINE

Partecipazione culturale tra le generazioni

Pratiche, motivazioni e barriere
in Piemonte e Liguria

Report finale - 24 settembre 2026
Ufficio valutazione - Direzione Learning

Executive Summary



- L'accessibilità dipende da più fattori: il prezzo è solo una parte del problema.**

Il **78%** segnala almeno una barriera economica, territoriale o temporale; il **39%** segnala ostacoli informativi e comunicativi. Il prezzo rappresenta il 35%, mentre la distanza e i trasporti costituiscono l'ostacolo più diffuso (**47%**).
- La mancanza di compagnia ostacola soprattutto i giovani.**

La segnala il **36% dei 19-24enni**, contro il **19% dei 65-80enni**. La dimensione relazionale emerge come una condizione rilevante per l'accesso alle esperienze culturali, anche nelle fasce più giovani.
- La partecipazione varia tra territori, mentre le motivazioni sono simili.**

Nei comuni sotto i 5.000 abitanti, la quota di persone senza esperienze di forme culturali più tradizionali è del **21%**, contro l'**11%** nelle città oltre 250.000 abitanti. Interesse e curiosità sono invece diffusi in tutte le classi dimensionali, con valori compresi tra il **77% e l'82%**.
- I giovani combinano i consumi digitali con esperienze dal vivo.**

Tra i 19-24enni, il **51%** è andato al cinema e il **31%** a concerti, contro il **26%** e il **16%** degli anziani. La frequentazione dei musei è più uniforme (**36% e 38%**): le differenze generazionali riguardano soprattutto le pratiche adottate.
- La partecipazione alle attività sociali e informali è poco diffusa.**

Il **61%** non dichiara alcuna esperienza nelle attività considerate negli ultimi tre mesi; tra gli anziani la quota raggiunge il **75%**. La diffusione dei consumi culturali individuali si accompagna, quindi, a un coinvolgimento più contenuto nelle pratiche collettive rilevate.
- La pluralità culturale si riflette nei significati e nelle richieste di partecipazione.**

Nell'approfondimento sulle persone con background migratorio emergono tradizioni, appartenenza e pratiche collettive, insieme a richieste di musica, di scambio interculturale e di attività per le famiglie. Il confronto, di natura esplorativa, suggerisce un'offerta attenta alla diversità dei riferimenti culturali e delle modalità di coinvolgimento.

Coordinate dello studio



ENTE/I VALUTATORE/I
E/O COORDINAMENTO SCIENTIFICO

ANALISI ED INTERPRETAZIONE



CREAZIONE QUESTIONARIO



SOMMINISTRAZIONE



PERIODO DI VALUTAZIONE

Maggio 2026 - giugno 2026

FINALITÀ

- Progettazione informata (*Foresight*)
- Miglioramento in itinere (*Improvement*)
- Valutazione sul funzionamento (*improvement*)
- Trasparenza (*accountability*)
- Sperimentazione e innovazione (*learning*)
- Conoscenza e ricerca scientifica (*advocacy*)

METODOLOGIA

- Indagine quantitativa del bisogni
 - Gap analysis
 - Stima ex-ante impatto
 - Scenaristica e foresight
 - Indagine qualitativa dei bisogni
 - Studio del contesto
 - Analisi di fattibilità/valutazione economica
 - Studio propedeutico
- Altro: (specificare)

CAMPIONE
E RILEVAZIONE

Campione rappresentativo (CAWI) su Panel proprietario Ipsos, per popolazione under 34 e over 65 – 1.000 casi in Piemonte e Liguria
Campione probabilistico (CATI) – 200 casi in Piemonte di persone con background migratorio (under 34 over 65) da almeno 5 anni in Italia

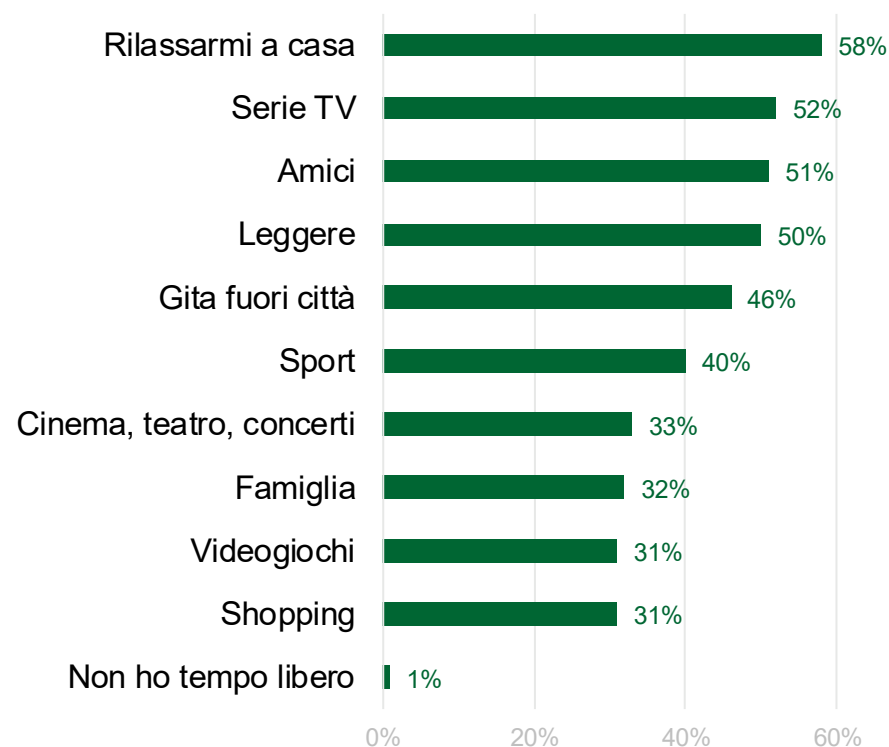
DOMANDE
COGNITIVE

- 1 Come viene vissuta e interpretata la partecipazione culturale in Piemonte e Liguria, e come cambiano pratiche e modalità di fruizione tra le generazioni?
- 2 Quali motivazioni e barriere favoriscono o ostacolano la partecipazione culturale, e come variano tra diversi gruppi di popolazione?
- 3 Quali indicazioni emergono per rendere l'offerta culturale più accessibile, rilevante e capace di coinvolgere pubblici diversi?

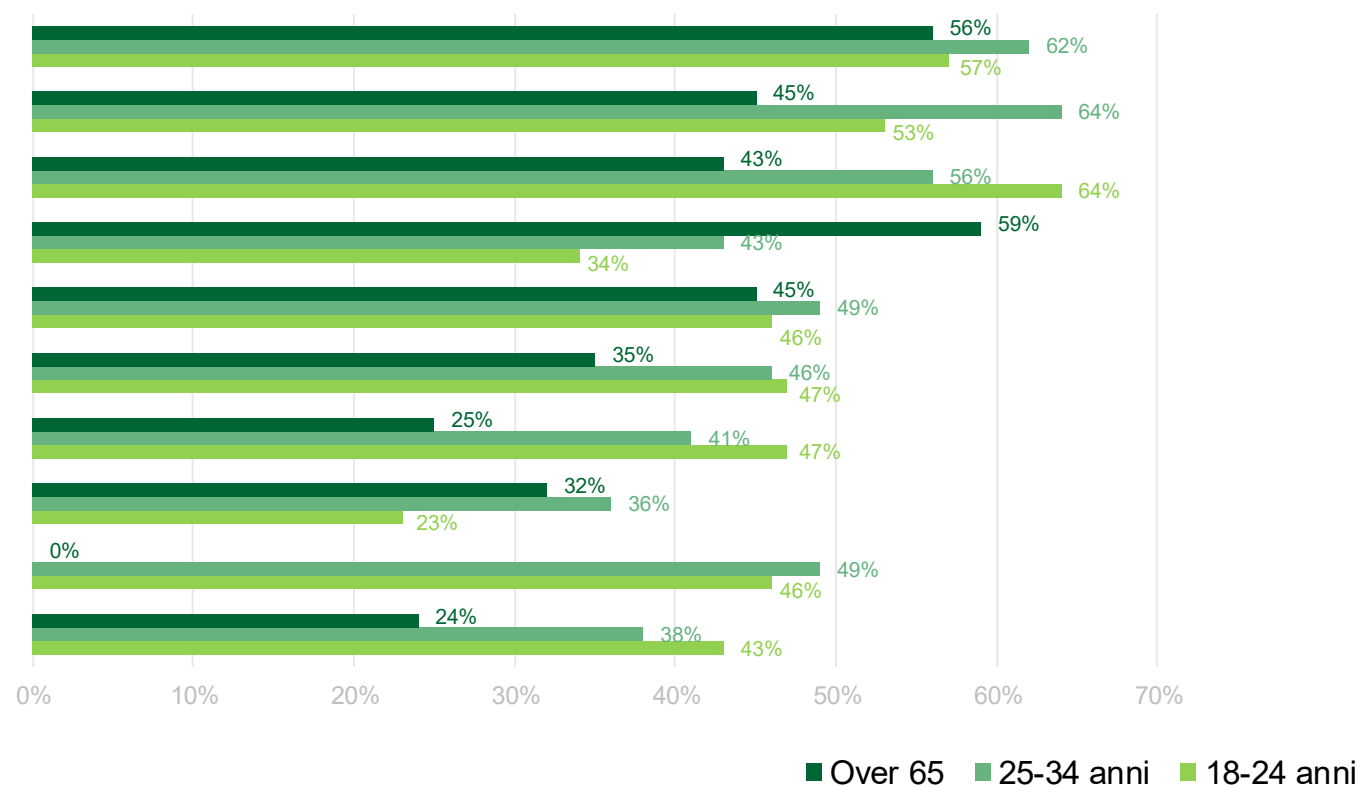
Che cosa piace fare nel tempo libero



ATTIVITÀ CHE PIACE FARE NEL TEMPO LIBERO



ATTIVITÀ CHE PIACE FARE NEL TEMPO LIBERO (PER FASCIA DI ETÀ)

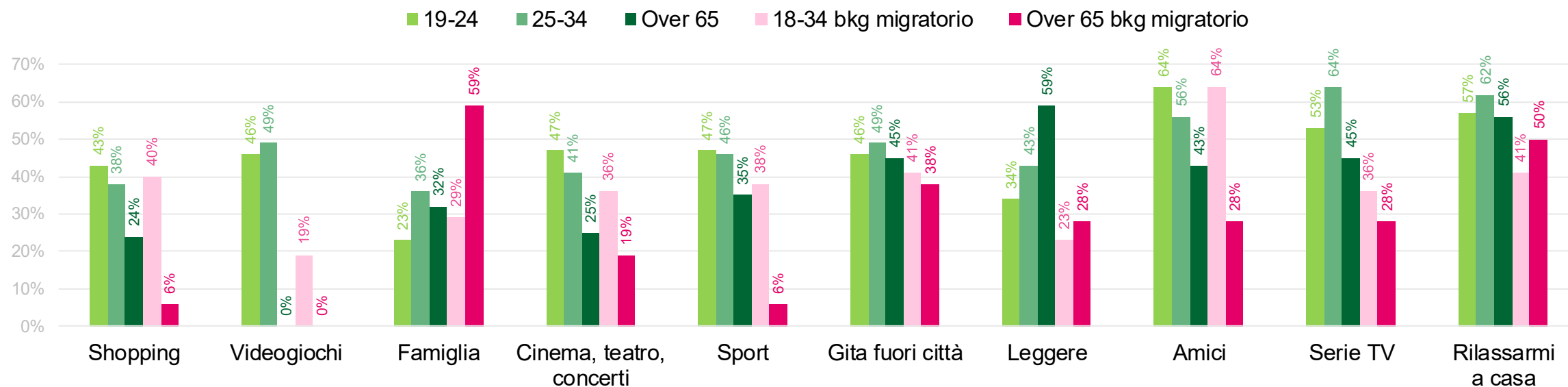


- **Relax e intrattenimento domestico** dominano il tempo libero: rilassarsi a casa al 58% e guardare serie TV al 52%.
- Le differenze generazionali sono nette: i giovani privilegiano amici, sport, cinema e shopping; gli over 65 soprattutto la lettura.
- Le serie TV sono trasversali, ma particolarmente diffuse tra i 25-34enni.
- Videogiochi quasi assenti come passatempo preferito tra gli over 65, mentre coinvolgono circa la metà dei più giovani.

Che cosa piace fare nel tempo libero / Background migratorio



ATTIVITÀ NEL TEMPO LIBERO E FASCIA DI ETÀ (campione complessivo e persone con background migratorio)



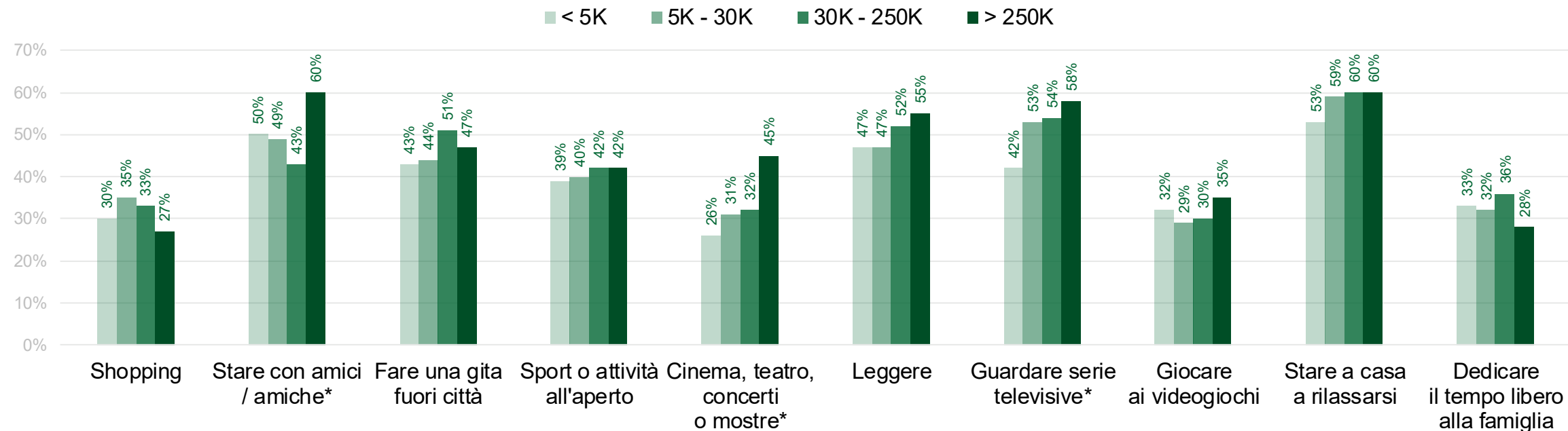
Nota: Per le persone con background migratorio, le fasce di età giovanili sono state accorpate per semplificare il grafico. Il numero di persone anziane con background migratorio è contenuto (n.32).

- **Tra i giovani, la socialità resta centrale:** il 64% delle persone con background migratorio indica il tempo con gli amici, un dato in linea con gli italiani.
- I giovani con background migratorio dichiarano meno spesso videogiochi, serie TV, lettura, sport e partecipazione culturale. Il divario maggiore riguarda i videogiochi: 19% contro 46-49%.
- **Tra gli anziani con background migratorio prevale nettamente la famiglia:** 59% contro il 32% degli italiani. Risultano invece meno diffuse lettura (28% contro 59%), sport (6% contro 35%) e relazioni amicali (28% contro 43%)
→ Il tempo libero appare più concentrato sulla famiglia e meno diversificato.

Attività tempo libero e dimensione comune residenza



ATTIVITÀ NEL TEMPO LIBERO E DIMENSIONE DEL COMUNE DI RESIDENZA (numero di abitanti)



* Differenza statisticamente significativa.

- Le differenze per dimensione del comune sono **nel complesso contenute**.
- Nei comuni con **oltre i 250 mila abitanti** risultano più frequenti le attività:
 - > Stare con amici e amiche (60%);
 - > Cinema, teatro, concerti e mostre (45%);
 - > Guardare serie televisive (58%).

Che cosa pensano quando si parla di «cultura»*?



I principali nuclei di significato

Italiani

- **43% → Conoscenza e apprendimento**
Sapere, studio, istruzione, intelligenza e curiosità.
- **29% → Arti e luoghi culturali**
Arte, libri, musei, cinema, teatro e musica.
- **18% → Storia, tradizione e identità**
Patrimonio, passato, civiltà, territorio e usanze
- **12% → Crescita, libertà e autonomia**
Arricchimento, apertura mentale ed emancipazione.

I principali nuclei di significato

Persone con background migratorio

- **53% → Storia, tradizione e identità**
Storia, religione, tradizioni, lingua, radici, appartenenza, Paese d'origine e valori.
- **23% → Arti e luoghi culturali**
Arte, musica, libri, musei, letteratura, danza e poesia.
- **19% → Conoscenza e apprendimento**
Sapere, studio, scuola, istruzione, informazione, intelligenza e curiosità.
- **15% → Crescita, libertà e autonomia**
Libertà, apertura, progresso, sviluppo, futuro, evoluzione e interculturalità.

* Analisi semantica condotta tramite AI su risposte aperte alla domanda «Che cosa è per te cultura?». Modello LLM GPT 6.2

Che cosa pensano quando si parla di «cultura»*?



FREQUENZA DELLE PAROLE PIÙ UTILIZZATE NELLE RISPOSTE

PAROLA	% DEI RISPONDENTI
Arte	10%
Conoscenza	10%
Sapere	8%
Intelligenza	8%
Storia	8%
Interessante	7%
Libri	7%
Importante	6%
Musei	6%
Studio	5%

Tre dimensioni prevalenti che emergono:

1. **Conoscenza**

Sapere, intelligenza, studio.

2. **Fruizione**

Arte, libri, musei.

3. **Attribuzione di valore**

Interessante, importante, bello, utile.

La cultura ha una **connotazione fortemente positiva**:
sono rare le associazioni negative o critiche.

* Analisi semantica condotta tramite AI su risposte aperte alla domanda «Che cosa è per te cultura?». Modello LLM GPT 6.2

Il significato della «cultura» cambia con l'età*



19-24 anni

01  **Cultura come identità**

Arte, storia, patrimonio, tradizioni, civiltà e diversità.

PAROLE ASSOCIATE

Arte

Storia

Intelligenza

Interessante

Importante

25-34 anni

02  **Cultura come esperienza**

Libri, musei, mostre, cinema, teatro, musica ed eventi.

PAROLE ASSOCIATE

Arte

Libri

Storia

Conoscenza

Musei

Over 65

03  **Cultura come emancipazione**

Conoscenza, istruzione, crescita, libertà e apertura mentale.

PAROLE ASSOCIATE

Conoscenza

Sapere

Intelligenza

Arte

Importante

Una stessa parola, tre cornici diverse:

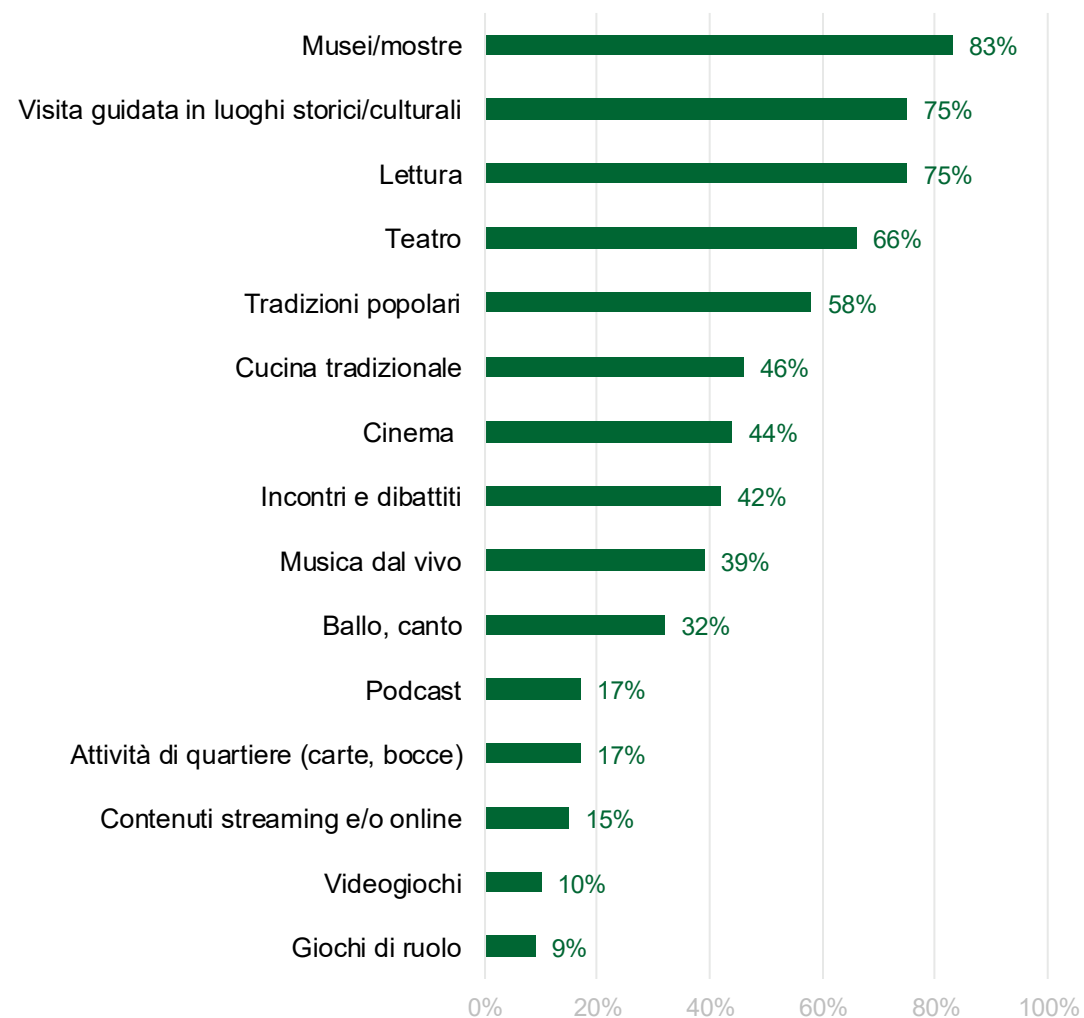
appartenenza → fruizione → crescita personale

* Analisi semantica condotta tramite AI su risposte aperte alla domanda «Che cosa è per te cultura?». Modello LLM GPT 6.2

Che cosa viene considerata «attività culturale»



% DI PERSONE CHE CONSIDERANO LE SEGUENTI ATTIVITÀ «CULTURALI»



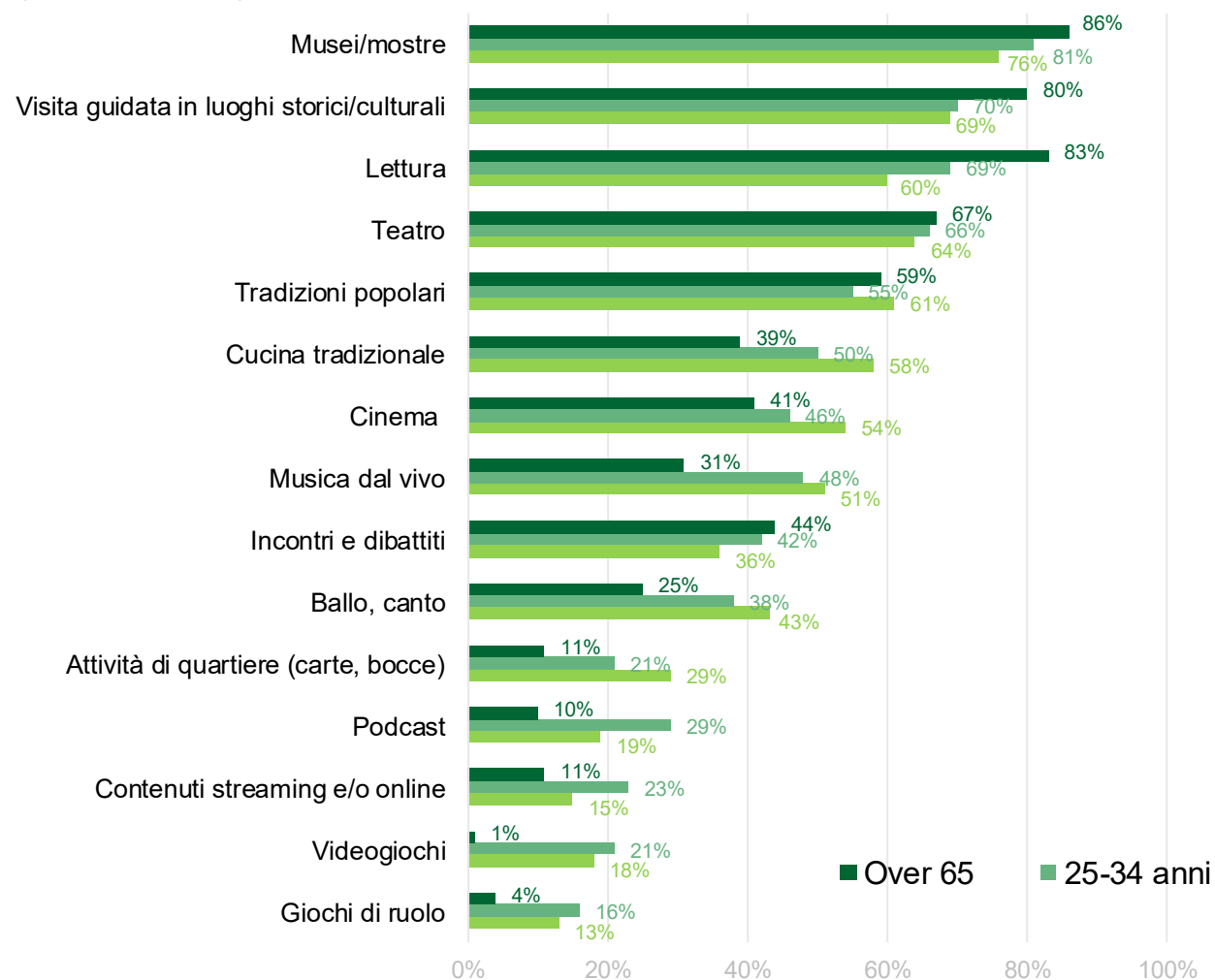
Emerge una concezione della cultura ancora centrata su **patrimonio, lettura e istituzioni culturali**, più che sulle pratiche contemporanee e digitali:

- L'idea di attività culturale è associata soprattutto alle forme **più tradizionali e istituzionali**: musei e mostre (83%), lettura e visite a luoghi storici e culturali (75%).
- Anche il **teatro** è ampiamente riconosciuto come attività culturale (66%).
- Le espressioni legate alla **cultura popolare e al patrimonio locale** raccolgono un consenso rilevante: tradizioni popolari (58%) e cucina tradizionale (46%).
- Le attività digitali, ludiche e di intrattenimento (streaming, videogiochi, giochi di ruolo e podcast) sono invece **meno frequentemente ricondotte alla cultura**.

Cosa considerano «cultura» giovani ed anziani?



% DI PERSONE CHE CONSIDERANO LE SEGUENTI ATTIVITÀ «CULTURALI»
(per fascia d'età)

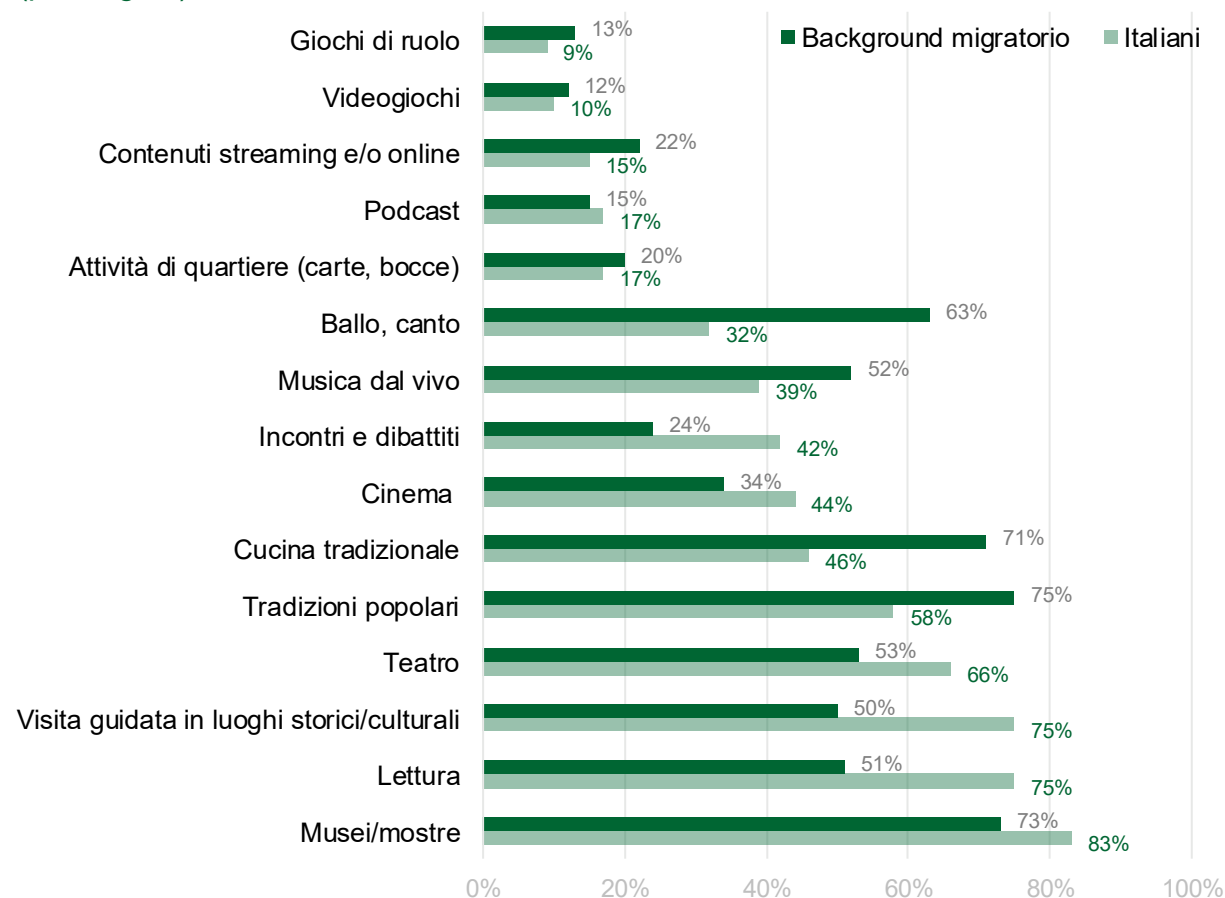


- **Musei/mostre e visite guidate** sono le attività più chiaramente riconosciute come culturali in tutte le fasce d'età.
- Con l'età cresce anche il riconoscimento di **lettura** e, in parte, delle forme più tradizionali di fruizione culturale.
- I più giovani mostrano invece una concezione più ampia, includendo maggiormente **musica dal vivo, cinema, podcast, streaming e videogiochi**.
- Alcune pratiche risultano meno unanimemente percepite come culturali, come **giochi di ruolo, attività di quartiere e streaming**.
- Tra più giovani c'è un'incidenza maggiore di chi considera culturali anche le attività di quartiere, cucina tradizionale, ballo e canto.

Due idee di «attività culturale»: più istituzionale per l'intera popolazione, più vissuta per le persone con background migratorio



% DI PERSONE CHE CONSIDERANO LE SEGUENTI ATTIVITÀ «CULTURALI»
(per origine)



- Gli italiani riconoscono più frequentemente le forme culturali consolidate: visite guidate (**75% contro 50%**), lettura (**75% contro 51%**), teatro (**66% contro 53%**) e incontri e dibattiti (**42% contro 24%**).
- Tra le persone con background migratorio acquistano maggiore centralità le pratiche legate alla tradizione e all'espressione collettiva: ballo e canto (**63% contro 32%**), cucina tradizionale (**71% contro 46%**) e tradizioni popolari (**75% contro 58%**).
- La musica dal vivo è considerata più culturale dalle persone con background migratorio (**52% contro 39%**), mentre cinema e musei sono più riconosciuti dagli italiani.
- Videogiochi, giochi di ruolo e contenuti digitali restano marginali in entrambi i gruppi, anche se leggermente più riconosciuti dalle persone con background migratorio.

Chi ha una definizione più ampia di cultura?



Modello lineare unico, pesato (svy)
Indice: numero di attività considerate culturali (0-15)



Messaggio chiave

La definizione di cultura è più ampia tra i giovani e soprattutto tra le persone con titolo di studio elevato; la dimensione del comune incide poco.

Modello lineare multivariato, pesato (svy). $F(6,994) = 7,71$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,040$.

Le dimensioni con cui viene definita la cultura

Tre modi distinti (ma complementari) di intendere la cultura



01

Cultura digitale, ludica e mediale

Forme contemporanee, spesso digitali, interattive e legate all'intrattenimento.

DIGITALE · INTERATTIVA · INTRATTENIMENTO

Videogiochi **0,79**

Streaming **0,74**

Giochi di ruolo **0,72**

Podcast **0,61**

02

Cultura istituzionale e intellettuale

Concezione più tradizionale e riconosciuta, legata a istituzioni e pratiche di approfondimento.

ISTITUZIONI · CONOSCENZA · APPROFONDIMENTO

Musei / mostre **0,77**

Lettura **0,70**

Teatro **0,66**

Visite guidate **0,59**

Incontri / dibattiti **0,55**

03

Cultura popolare, performativa e comunitaria

Attività vissute collettivamente, connesse a tradizioni, socialità ed espressione dal vivo.

TRADIZIONI · SOCIALITÀ · DAL VIVO

Cucina tradizionale **0,82**

Ballo e canto **0,69**

Tradizioni popolari **0,67**

Quartiere / comunità **0,47**

Musica dal vivo **0,44**

Nota: Dimensioni rilevate attraverso un'analisi fattoriale (FCA), i valori indicano i factor loadings dell'analisi fattoriale, ossia l'intensità dell'associazione tra ciascuna variabile e il fattore individuato.

Che cosa hanno fatto negli ultimi 3 mesi



1		Guardare canali TV	67%
2		Ascoltare musica e radio	64%
3		Guardare contenuti in streaming o online	58%
4		Leggere un libro	58%
5		Leggere il giornale	43%
6		Visitare chiese, edifici storici, parchi naturali o siti archeologici	42%
7		Visitare musei o mostre	37%
8		Giocare ai videogiochi, anche online	34%
9		Andare al cinema	34%
10		Partecipare a visite guidate in luoghi storici o culturali	30%
11		Ascoltare podcast	23%
12		Andare a concerti o eventi di musica dal vivo	22%
13		Vedere spettacoli di teatro, danza o altri spettacoli dal vivo	22%
14		Partecipare ad attività di quartiere, sagre, giochi in piazza ecc.	14%
15		Partecipare a giochi di ruolo, escape room, giochi di carte ecc.	13%
16		Partecipare a incontri e dibattiti, conferenze, talk o presentazioni di libri	13%
17		Andare in discoteca o a serate karaoke	11%
18		Partecipare a corsi di cucina	4%
19		Partecipare a corsi di artigianato	3%
20		Altro	1%
21		Nessuna delle attività precedenti	1%

Prevalgono consumi culturali individuali e domestici

La partecipazione attiva e collettiva è decisamente meno frequente.

- **TV (67%) e musica/radio (64%)** restano le attività culturali più diffuse.
- Forte anche la **fruizione digitale**: streaming e contenuti online raggiungono il **58%**, allo stesso livello della lettura di libri.
- Le attività culturali “fuori casa” coinvolgono quote più contenute: **luoghi storico-culturali 42%, musei 37%, cinema 34%**.
- La partecipazione ad attività dal vivo è più selettiva ma comunque significativa: **concerti 22% e teatro/danza 22%**.
- Le forme più partecipative o laboratoriali restano **di nicchia**: attività di quartiere 14%, giochi di ruolo 13%, incontri/dibattiti 13%, corsi di cucina e artigianato sotto il 5%.

Partecipazione culturale ed età



% DI PERSONE CHE HANNO SVOLTO LE SEGUENTI ATTIVITÀ NEGLI ULTIMI 3 MESI (per fascia d'età)

Attività svolta negli ultimi tre mesi	19-24 anni	25-34 anni	Over 65
Guardare canali TV*	53%	59%	76%
Ascoltare musica e radio	68%	68%	62%
Guardare contenuti in streaming o online*	68%	71%	49%
Leggere un libro*	45%	53%	65%
Leggere il giornale*	16%	29%	59%
Chiese, edifici storici, parchi o siti archeologici	38%	38%	45%
Musei o mostre	36%	36%	38%
Videogiochi*	53%	48%	20%
Cinema*	51%	38%	26%
Visite guidate in luoghi storici o culturali	28%	30%	30%
Podcast*	27%	38%	14%
Concerti o eventi di musica dal vivo*	31%	29%	16%
Spettacoli di teatro, danza o dal vivo	21%	26%	20%
Attività di quartiere, sagre o giochi in piazza*	20%	21%	8%
Giochi di ruolo, escape room o giochi di carte*	27%	22%	5%
Incontri, dibattiti, conferenze o talké*	11%	9%	15%
Discoteca o karaoke*	26%	19%	2%
Corsi di cucina	4%	4%	3%
Corsi di artigianato	2%	4%	3%

- Gli **over 65** sono più orientati verso i **consumi tradizionali**: TV (76%), libri (65%), giornali (59%) e, in misura minore, il patrimonio storico-culturale.
- I **19-24enni** prevalgono nelle **attività più ricreative e sociali**: videogiochi (53%), cinema (51%), concerti (31%), giochi di ruolo (27%) e discoteca/karaoke (26%).
- I **25-34enni** si distinguono **soprattutto per i consumi digitali**: streaming/online (71%) e podcast (38%).
- Alcune pratiche sono invece **più trasversali alle età**, come **musica/radio, musei, visite guidate, spettacoli e corsi**.

* Differenze stat. significative (p. < 0,05)

Partecipazione culturale: italiani e background migratorio



% DI PERSONE CHE HANNO SVOLTO LE SEGUENTI ATTIVITÀ NEGLI ULTIMI 3 MESI (per origine)

Attività svolta negli ultimi tre mesi	Italiani	Background migratorio	Differenza (bkg migratorio – italiani)
Guardare canali TV	67%	34%	–33 p.p.
Ascoltare musica o radio	64%	47%	–17 p.p.
Guardare contenuti in streaming o online	58%	40%	–18 p.p.
Leggere un libro	58%	35%	–23 p.p.
Leggere il giornale	43%	9%	–34 p.p.
Visitare chiese, edifici storici, parchi naturali o siti archeologici	42%	37%	–5 p.p.
Visitare musei o mostre	37%	27%	–10 p.p.
Giocare ai videogiochi, anche online	34%	14%	–20 p.p.
Andare al cinema	34%	41%	+7 p.p.
Partecipare a visite guidate in luoghi storici o culturali	30%	19%	–11 p.p.
Ascoltare podcast	23%	13%	–10 p.p.
Andare a concerti o eventi di musica dal vivo	22%	39%	+17 p.p.
Vedere spettacoli di teatro, danza o altri spettacoli dal vivo	22%	34%	+12 p.p.
Partecipare ad attività di quartiere	14%	16%	+2 p.p.
Partecipare a giochi di ruolo	13%	7%	–6 p.p.
Partecipare a incontri e dibattiti	13%	7%	–6 p.p.
Andare in discoteca o a serate karaoke	11%	25%	+14 p.p.
Partecipare a corsi di cucina	4%	11%	+7 p.p.
Partecipare a corsi di artigianato	3%	4%	+1 p.p.

Repertori diversi: più domestici gli italiani, più “dal vivo” le persone con background migratorio.

- Gli italiani dichiarano un repertorio mediamente più ampio: **5,9 attività contro 4,6** tra le persone con background migratorio.
- Le differenze maggiori a favore degli italiani riguardano la lettura dei giornali (**43% contro 9%**), la TV (**67% contro 34%**), i libri (**58% contro 35%**) e i contenuti digitali.
- Le persone con background migratorio partecipano più spesso ad attività dal vivo e aggregative: concerti (**39% contro 22%**), teatro e danza (**34% contro 22%**), discoteca o karaoke (**25% contro 11%**) e cinema (**41% contro 34%**).
- Le distanze si riducono grazie alla visita di luoghi storici e culturali e alle attività di quartiere.

Gender gap nelle attività



DIFFERENZE NELLE PRATICHE CULTURALI TRA UOMINI E DONNE IN PUNTI PERCENTUALI (PP)

Fascia d'età	Più donne	Più uomini
19-24 anni	Concerti +11 pp	
	Musei +11 pp	Giochi di ruolo +13 pp
	Libri +13 pp	Videogiochi +31 pp*
	Attività di quartiere +10 pp	Musica / radio +7 pp
	Visite guidate +7 pp	
25-34 anni	Concerti +6 pp	
	Cinema +7 pp	
	Libri +23 pp*	— —
	Giornali +9 pp	
	Podcast +6 pp	
Over 65	Streaming +13 pp*	
	Musica / radio +14 pp*	
		Giornali +11 pp*
	Patrimonio / siti +5 pp	Streaming +5 pp*
	Libri +14 pp*	Musica / radio +6 pp*
		TV +8 pp*

Il gender gap nella partecipazione culturale **cambia forma con l'età**, più che seguire un unico modello stabile.

19-24 anni

Differenze di genere **diffuse ma selettive**; il divario più marcato riguarda i **videogiochi**, con una partecipazione nettamente più maschile.

25-34 anni

Il profilo è più netto, con una **maggiore partecipazione femminile** in quasi tutte le pratiche che mostrano differenze rilevanti, soprattutto lettura di libri, streaming e musica.

Over 65

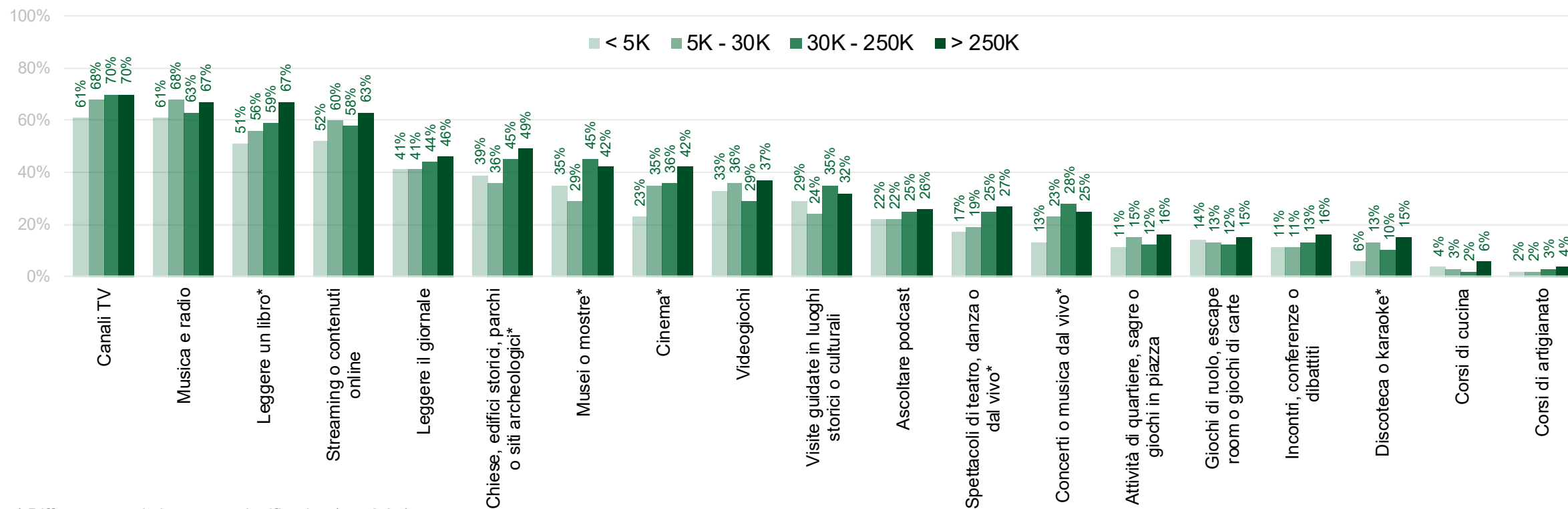
Il quadro torna più polarizzato: le donne partecipano maggiormente alla lettura, gli uomini alla fruizione di giornali, TV e alcuni contenuti medialti.

* Differenze stat. significative ($p < 0,05$). N.1000 osservazioni

Le attività fatte per comune di residenza



ATTIVITÀ NEL TEMPO LIBERO E DIMENSIONE DEL COMUNE DI RESIDENZA (numero di abitanti)



* Differenze statisticamente significative ($p < 0,05$)

- **Consumi domestici e digitali** diffusi in modo simile in tutti i territori.
- Nei comuni più grandi cresce la partecipazione a **cinema, musei, teatro, concerti e lettura**.
- Le differenze appaiono riflettere soprattutto la **maggiore offerta culturale urbana**.

Tipologia di pubblico

Riprendendo la tipologia di Tajtáková Arias-Aranda (2008)¹ si possono identificare **(3+1) tipi di pubblico**.

MATRICE TIPI DI PUBBLICO PER PIACERE E FRUIZIONE ALLE ATTIVITÀ CULTURALI

		Piace la partecipazione culturale nel tempo libero	
		NO	sì
Hanno fatto l'attività negli ultimi tre mesi	NO	«Indifferenti»	«Pubblico potenziale»
	sì	«Pubblico attivabile»	«Pubblico attuale»

¹ Tajtáková, M. e Arias-Aranda, D. (2008), "Targeting university students in audience development strategies for opera and ballet", *The Service Industries Journal*, 28(2), pp. 179-191.



Tipologia di pubblico ed età

Indifferenti

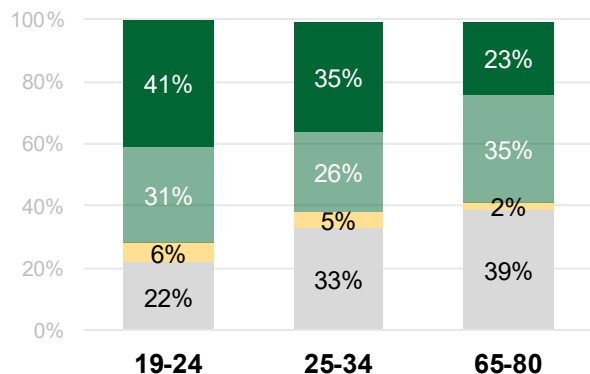
Pubblico
potenziale

Pubblico
attivabile

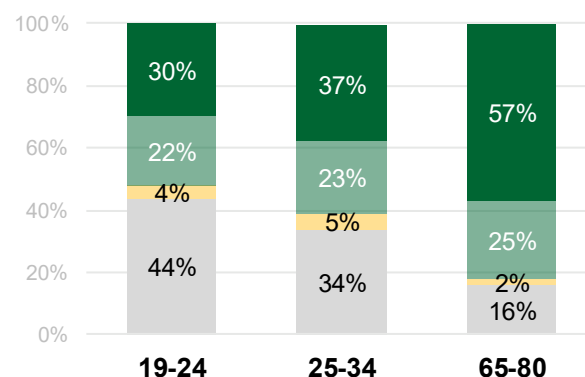
Pubblico
attuale



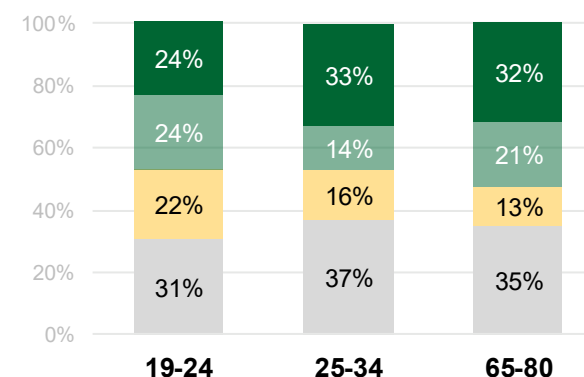
CINEMA, TEATRO, CONCERTI O MOSTRE



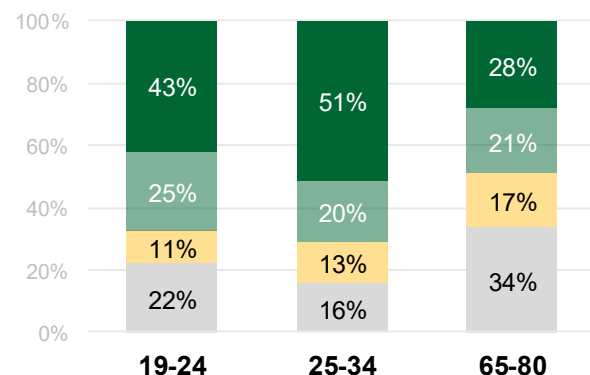
LETTURA



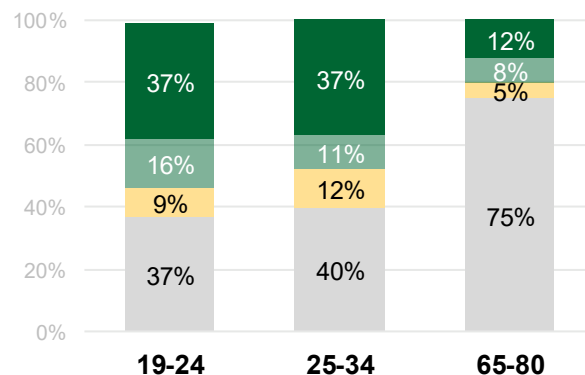
GITE E VISITE A MUSEI / SITI



SERIE TV E STREAMING



VIDEOGIOCHI



→ Pubblico attuale

Più ampio tra gli over 65 per la lettura, tra i 25-34enni per lo streaming e tra i giovani per spettacoli e videogiochi.

→ Pubblico potenziale

Particolarmente presente tra i 19-24enni per gite e visite e, in parte, tra gli over 65 per lo streaming.

→ Pubblico attivabile

Più consistente tra gli anziani per cinema, teatro e mostre e tra i giovani per streaming e visite.

→ Pubblico distante

Cresce nettamente con l'età per videogiochi e, in misura minore, per streaming; diminuisce invece per la lettura.

I tre fattori dell'attività culturale



Fattore	Denominazione proposta	Attività principali	Loading
1 	Cultura tradizionale e visita patrimonio	 Musei e mostre	0,65
		 Luoghi storici, religiosi, archeologici e naturalistici	0,58
		 Visite guidate	0,57
		 Teatro, danza e spettacoli dal vivo	0,42
		 Incontri e dibattiti	0,40
		 Lettura di libri	0,38
		 Lettura di giornali	0,34
2 	Consumi di mass media e digitali	 Musica e radio	0,53
		 Streaming e contenuti online	0,47
		 Televisione	0,42
		 Videogiochi	0,38
3 	Intrattenimento e socialità informale	 Discoteca e karaoke	0,46
		 Giochi di ruolo, carte ed <i>escape room</i>	0,40
		 Concerti e musica dal vivo	0,35
		 Attività di quartiere	0,32

Nota: Dimensioni rilevate attraverso un'analisi fattoriale (FCA), i valori indicano i *factor loadings* dell'analisi fattoriale, ossia l'intensità dell'associazione tra ciascuna variabile e il fattore individuato.

Le tre dimensioni e le attività

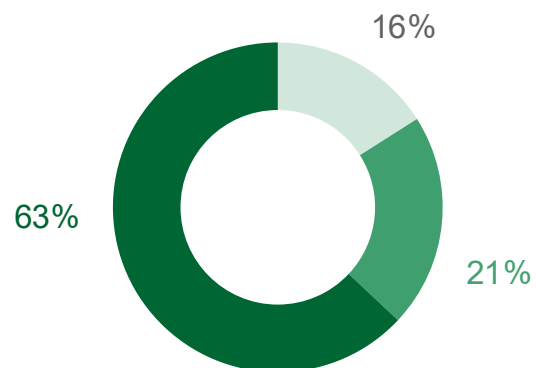
Nessuna
esperienza

Una
esperienza

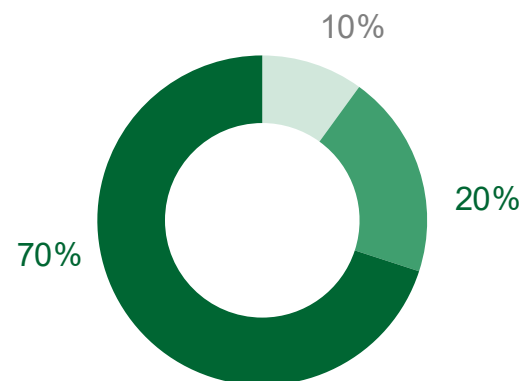
Due o più
esperienze



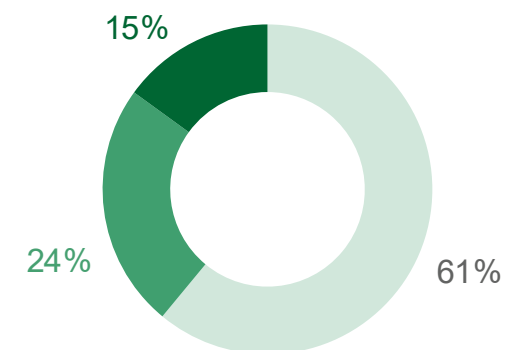
Cultura tradizionale



Consumo mass-media & digitale



Partecipazione e socialità informale



Nella cultura tradizionale e nei consumi di mass-media e digitali, circa **2 persone su 3** dichiarano di avere 2 o più esperienze.

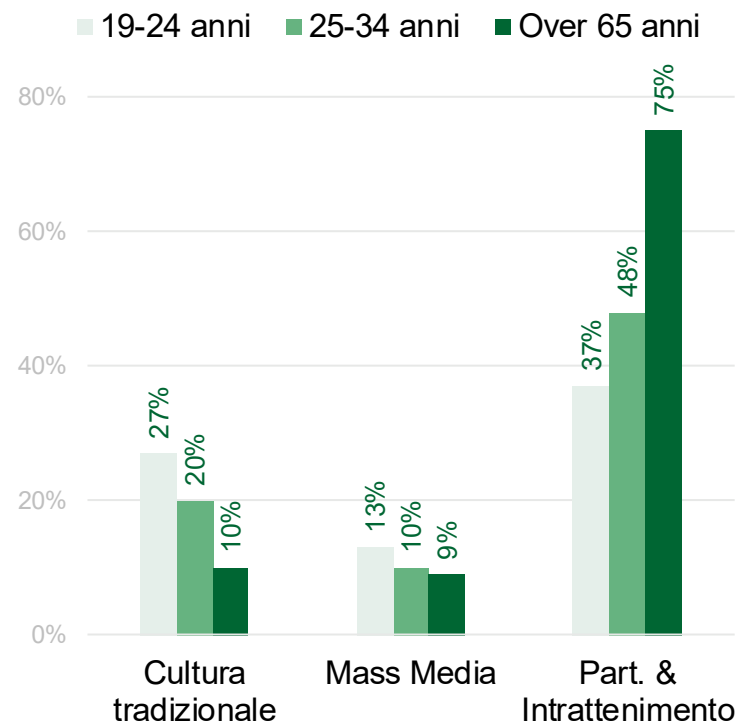
Nelle attività di partecipazione e di socialità informale, invece, **il 61%** non ha avuto alcuna esperienza.

La partecipazione culturale è più intensa nelle forme tradizionali e digitali, molto meno in quelle sociali e informali.

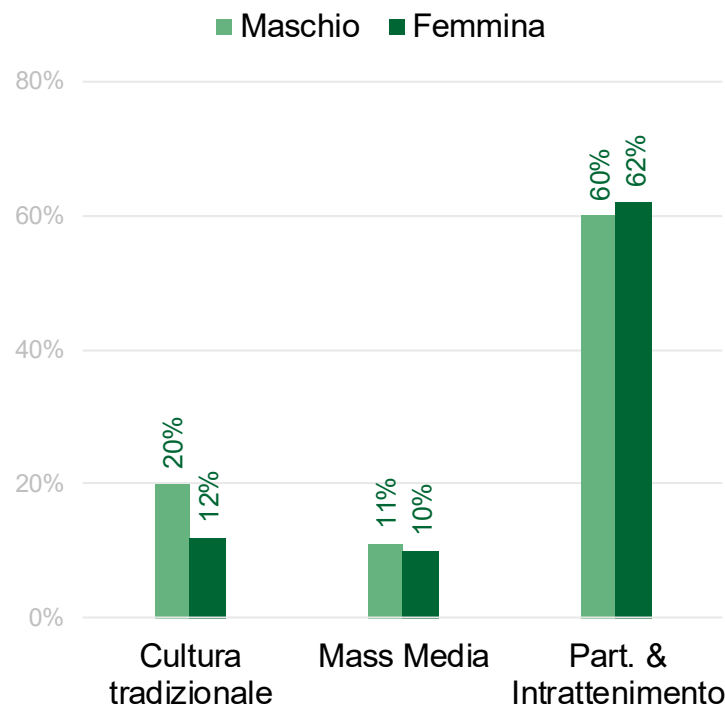
La non partecipazione per età, genere e comune di residenza



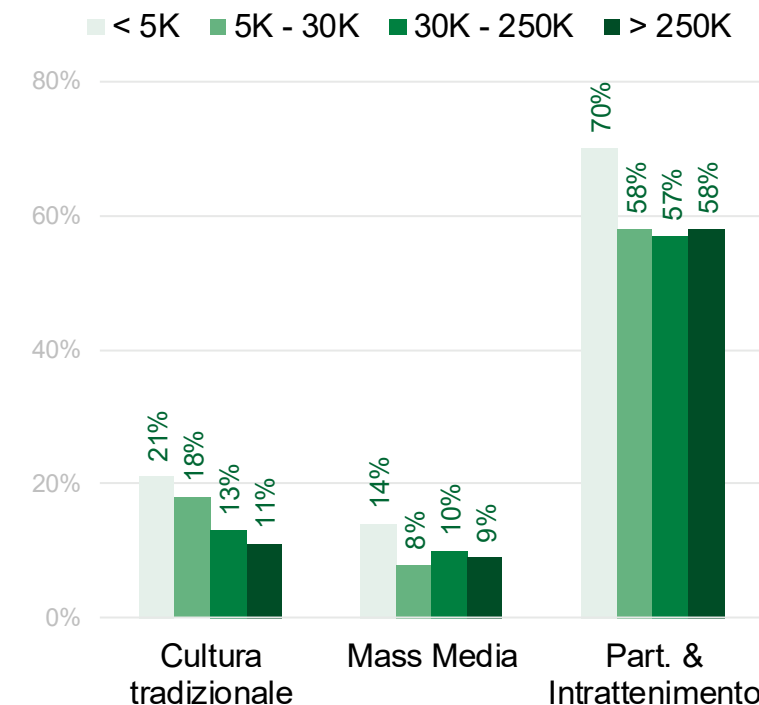
LA NON PARTECIPAZIONE PER FASCE DI ETÀ



PER GENERE



PER DIMENSIONE COMUNE RESIDENZA (numero di abitanti)



La non partecipazione varia soprattutto per fasce di **età** e **dimensione del comune di residenza**:

- la mancata partecipazione alla **cultura tradizionale** è più elevata tra i giovani e nei piccoli comuni;
- l'esclusione dalle attività di **partecipazione e intrattenimento** cresce fortemente con l'età, fino al **75%** tra gli **over 65**;
- le differenze di genere sono contenute, salvo una minore partecipazione della popolazione maschile alle attività riconducibili alla cultura tradizionale.

La non partecipazione dei «nuovi italiani»



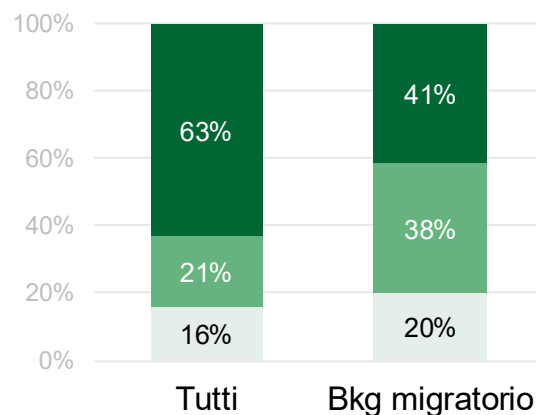
PARTECIPAZIONE IN ATTIVITÀ DI:

■ Nessuna esperienza

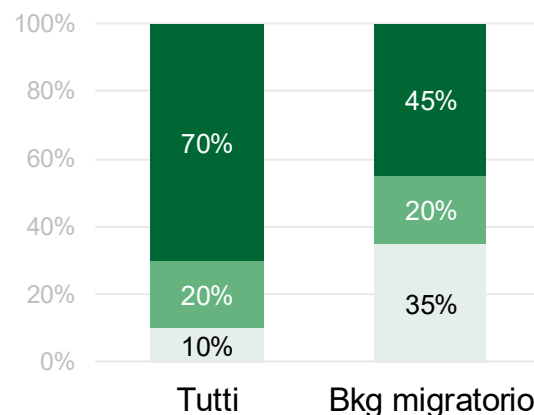
■ Una esperienza

■ Due o più esperienze

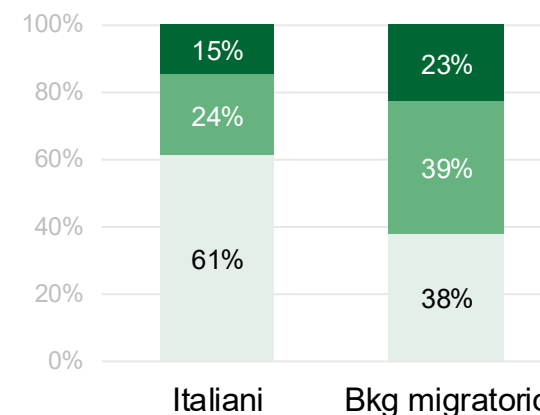
Cultura tradizionale



Consumo mass-media & digitale



Partecipazione e socialità informale



- **Cultura tradizionale** → **minore varietà delle esperienze.** Tra le persone con background migratorio la non partecipazione è vicina a quella del campione complessivo (20% contro 16%), ma è meno diffusa la pratica di almeno 2 attività (41% contro 63%).
- **Mass-media e digitale** → **minore partecipazione.** Il 35% delle persone con background migratorio non dichiara alcuna delle attività considerate, contro il 10% del campione complessivo.
- **Socialità informale** → **maggior coinvolgimento.** Il 62% delle persone con background migratorio partecipa ad almeno un'attività, contro il 39% del campione complessivo.

Nota: confronto esplorativo, le differenze possono risentire della composizione per età dei campioni e delle diverse modalità di rilevazione.

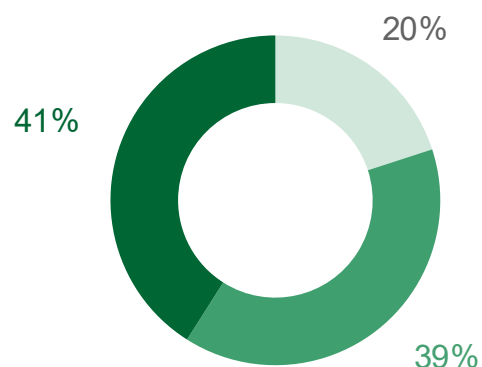
La non partecipazione dei giovani «nuovi italiani»

18-34 anni con background migratorio

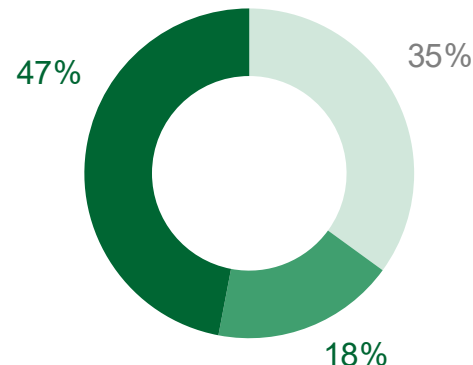


■ Nessuna esperienza ■ Una esperienza ■ Due o più esperienze

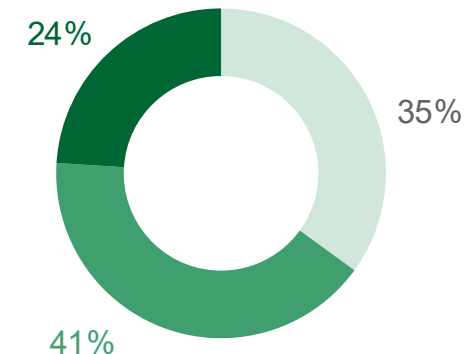
Cultura tradizionale



Consumo mass-media & digitale



Partecipazione e socialità informale



Dai dati sulla partecipazione culturale dei giovani con background migratorio (18-34 anni) emerge che:

- **La cultura tradizionale coinvolge la maggior parte dei giovani:** l'80% dichiara di aver avuto almeno un'esperienza e il 41% di averne avute due o più. La quota senza esperienze si ferma al 20%.
- **I consumi mass-mediali e digitali non sono universali:** il 35% non dichiara alcuna delle esperienze considerate, mentre il 47% ne indica almeno due.
- **La socialità informale coinvolge il 65% dei giovani**, ma prevale un'unica esperienza (41%); il 24% ne dichiara almeno due.

Utilizzo piattaforme per intrattenimento



FREQUENZE DI UTILIZZO DI PIATTAFORME PER INTRATTENIMENTO

Canale	Mai / raramente (1-2)	Qualche volta (3)	Spesso / sempre (4-5)
YouTube	22%	27%	52%
TikTok	62%	9%	29%
Instagram	34%	15%	51%
Facebook	33%	16%	51%
Twitch	86%	9%	6%
Siti di news / blog	42%	28%	29%
X (ex Twitter)	73%	13%	14%
Streaming (RaiPlay, Netflix, Prime, Disney+ ecc.)	25%	19%	56%
Spotify o simili	52%	14%	35%
Reddit	84%	9%	7%
TV	12%	13%	75%
Radio	33%	29%	37%

Ecosistema ibrido, in cui la TV mantiene una posizione dominante accanto a poche piattaforme digitali ad alta penetrazione.

- **TV nettamente al primo posto**: il 75% la utilizza spesso o sempre.
- Tra i canali digitali spiccano lo **streaming (56%)**, **YouTube (52%)** e **Instagram/Facebook (51%)**.
- **Spotify e radio** hanno un utilizzo intermedio, con circa un terzo degli utenti che li utilizza frequentemente.
- **TikTok** divide maggiormente il pubblico: il 29% lo usa spesso, mentre il 62% lo usa mai o raramente.
- **X, Reddit e Twitch restano canali di nicchia**, con un utilizzo frequente molto basso (14%, 7% e 6%).

Utilizzo piattaforme per età



FREQUENZE DI UTILIZZO DI PIATTAFORME PER INTRATTENIMENTO PER FASCE DI ETÀ

Canale	19-24 anni	25-34 anni	65-80 anni	Totale
YouTube	73%	71%	35%	52%
TikTok	66%	44%	11%	29%
Instagram	85%	77%	27%	51%
Facebook	20%	53%	60%	51%
Twitch	12%	11%	1%	6%
Siti di news / blog	21%	32%	30%	29%
X (ex Twitter)	20%	25%	6%	14%
Streaming	67%	73%	44%	56%
Spotify o simili	74%	59%	10%	35%
Reddit	11%	14%	2%	7%
TV	54%	64%	87%	75%
Radio	15%	38%	43%	37%

Giovani orientati a social, video e audio digitali; anziani concentrati su TV, Facebook e radio.

- **Forte divario generazionale nei canali digitali:** tra i 19-24enni prevalgono **Instagram (85%)**, Spotify (74%), YouTube (73%) e TikTok (66%).
- Tra i 25-34enni il consumo si conferma fortemente digitale, con valori elevati per **Instagram (77%)**, streaming (73%) e YouTube (71%).
- Gli over 65 mostrano invece un profilo più tradizionale: **TV (87%)**, Facebook (60%) e radio (43%) sono i canali più utilizzati.
- **Facebook è l'unico social che cresce con l'età**, passando dal 20% tra i 19-24enni al 60% tra i 65-80enni.
- I divari generazionali più ampi si registrano per **Instagram, Spotify, TikTok e YouTube**, mentre siti di news / blog presentano differenze molto più contenute.

Come si informano digitalmente? Differenze per età



FREQUENZE DI UTILIZZO DI PIATTAFORME PER INFORMAZIONE PER FASCE DI ETÀ

Canale / piattaforma	19-24 anni	25-34 anni	65-80 anni
TV e radio*	45%	52%	80%
Siti di news, blog o siti dei giornali	38%	41%	45%
YouTube*	48%	48%	34%
Facebook*	24%	43%	43%
Instagram*	70%	56%	21%
Streaming*	16%	23%	25%
TikTok*	51%	29%	6%
X (ex Twitter)*	15%	14%	5%
Spotify o simili*	16%	16%	3%
Reddit*	6%	9%	1%
Altro*	1%	1%	4%
Twitch*	4%	5%	1%
Nessuna di queste	2%	2%	3%

Forte segmentazione generazionale delle fonti informative: media tradizionali tra gli anziani, social e piattaforme digitali tra i giovani.

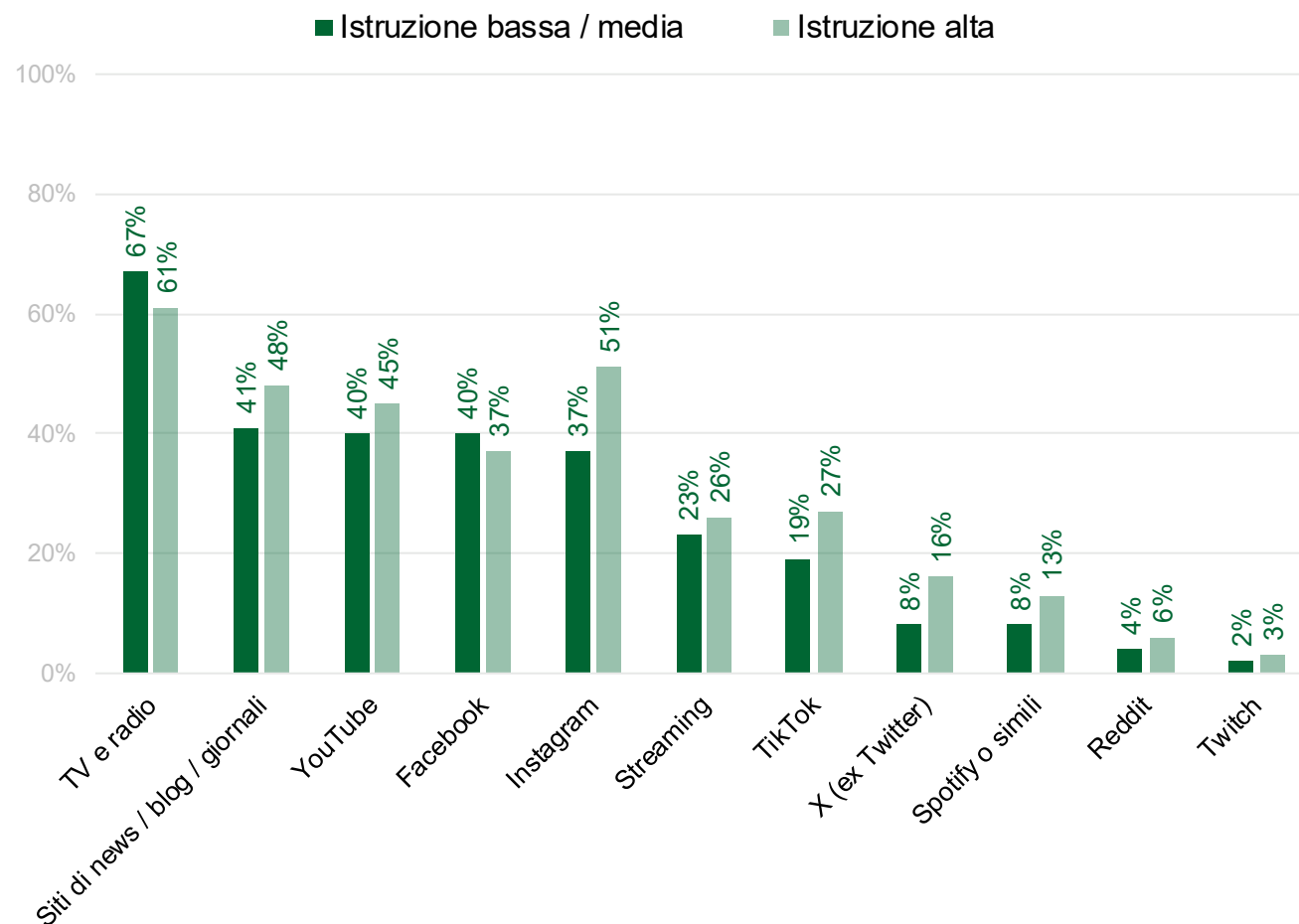
- **TV e radio restano la principale fonte di informazione**, soprattutto tra i 65-80enni: 80% contro 45% dei 19-24enni.
- Tra i giovani prevalgono invece **social e piattaforme digitali**: Instagram raggiunge il 70% e TikTok il 51% tra i 19-24enni.
- **YouTube** mantiene un ruolo rilevante tra i più giovani (48%) ma cala tra gli over 65 (34%).
- **Facebook mostra un andamento opposto** rispetto agli altri social: 24% tra i 19-24enni e 43% nelle fasce più adulte.
- **I siti di news e giornali online sono il canale più trasversale**, con valori simili nelle tre fasce d'età (38-45%).

* Differenze statisticamente significative ($p < 0,05$)

Utilizzo piattaforme per titolo di studio



UTILIZZO DELLA PIATTAFORME PER DIVERTIMENTO PER LIVELLO DI ISTRUZIONE



Un livello di istruzione più elevato si associa a una maggiore diversificazione di utilizzo per divertimento verso alcuni canali digitali e social, mentre i media tradizionali risultano più trasversali.

- Chi ha un livello di **istruzione alto** utilizza più frequentemente **Instagram (51% vs 37%)**, **TikTok (27% vs 19%)**, **X (16% vs 8%)**, **Spotify (13% vs 8%)** e **siti di news/blog (48% vs 41%)**.
- **TV e radio restano il principale canale informativo** per entrambi i gruppi, con una diffusione leggermente maggiore tra chi ha un livello di istruzione basso/medio (67% vs 61%).
- **YouTube, Facebook e streaming** mostrano invece differenze contenute e non statisticamente significative.

Nota: Sono state sommate le categorie di risposta «spesso» e «sempre».

I luoghi dove la cultura viene «vissuta»



FRUIZIONE DEI LUOGHI CULTURALI PER ORIGINE E FASCE DI ETÀ

Contesto	Intero campione					Background migratorio	
	19-24 anni	25-34 anni	65-80 anni	Totale	Differenze statistic. significative per età	19-34 anni	65-80 anni
Nella casa dove vivo	34%	44%	46%	43%	no	43%	66%
Nel quartiere dove vivo	23%	28%	21%	23%	no	37%	41%
Nella città dove vivo	41%	46%	43%	44%	no	49%	44%
In altre città*	42%	43%	21%	31%	sì	24%	9%
Online*	44%	50%	23%	34%	sì	32%	13%

Nota: Sono state sommate le categorie di risposta «spesso» e «sempre».

* Differenze statisticamente significative (p < 0,05)

- I giovani mostrano una partecipazione più mobile e digitale**; gli anziani più concentrata nei contesti di prossimità.
 - I contesti più citati sono **la città in cui si vive (44%)** e **la propria casa (43%)**.
 - Quartiere (23%)** meno rilevante e senza differenze significative per età.
- Le differenze generazionali emergono soprattutto per attività praticate in altre città o online.**
 - I **19-34enni** partecipano più spesso ad attività **fuori dalla propria città (42-43%)** e **online (44-50%)**.
 - Tra i **65-80enni** queste modalità sono molto meno diffuse: **21% in altre città** e **23% online**.
- La partecipazione culturale delle persone con background migratorio appare più radicata negli spazi prossimi**, mentre quella dell'intera popolazione si estende maggiormente fuori dalla città e online.

Che cosa fanno almeno una volta al mese



FRUIZIONE DELLE ATTIVITÀ CULTURALI, ALMENO 1 VOLTA AL MESE, PER FASCE DI ETÀ

Attività	19-24 anni	25-34 anni	65-80 anni	Totale	Differenze statistiche significative per età
Fare passeggiate	80%	85%	93%	89%	sì
Ascoltare musica o partecipare a cori / gruppi	59%	62%	53%	57%	sì
Teatro, cinema, musei, mostre e visite guidate	36%	37%	28%	32%	sì
Feste, sagre, mercati, fiere e giochi in piazza	29%	35%	19%	25%	sì
Conferenze, incontri, biblioteche e gruppi di lettura	18%	25%	18%	20%	sì
Laboratori e corsi pratici o creativi	17%	18%	8%	12%	sì
Fotografia, scrittura e arti visive	17%	16%	6%	11%	sì

Con l'età cresce la partecipazione alle attività più semplici e quotidiane, mentre le fasce più giovani mostrano una maggiore varietà di pratiche culturali, sociali e creative.

- **Fare passeggiate è l'attività più diffusa (89%),** con una partecipazione che cresce con l'età fino al **93% tra i 65-80enni**.
- Le attività legate a **musica e cori / gruppi** coinvolgono oltre la metà del campione (57%) e risultano più frequenti tra i 25-34enni.
- Le attività culturali più strutturate (**teatro, cinema, musei, mostre e visite guidate**) rappresentano il 32%, con una maggiore partecipazione tra le fasce più giovani.
- Anche **feste, sagre, mercati e fiere** sono soprattutto appannaggio dei 19-34enni, mentre calano nettamente tra i 65-80enni.
- Le attività più partecipative o creative (**conferenze e gruppi di lettura, laboratori, fotografia, scrittura etc.**) restano minoritarie e sono più diffuse tra i giovani.

Che cosa non fanno mai o quasi



BASSA O ASSENTE FRUIZIONE DELLE ATTIVITÀ CULTURALI PER FASCE DI ETÀ

Attività	19-24 anni	25-34 anni	65-80 anni	Totale
Corsi di fotografia, scrittura e arti visive	59%	64%	85%	74%
Laboratori e corsi pratici o creativi	59%	56%	78%	69%
Conferenze, incontri con autori, biblioteche e gruppi di lettura	52%	50%	59%	55%
Feste, sagre, mercati, fiere e giochi in piazza	21%	20%	37%	29%
Teatro, cinema, musei, mostre e visite guidate	18%	19%	35%	28%
Ascoltare musica o partecipare a cori / gruppi	20%	16%	33%	26%
Fare passeggiate	3%	2%	3%	3%

Le principali barriere riguardano le attività organizzate, formative o creative, mentre risultano più contenute nelle pratiche più semplici e accessibili.

- Le attività meno praticate sono soprattutto quelle **creative e formative**: fotografia / scrittura/arti visive (74%) e laboratori/corsi pratici (69%).
- Seguono **conferenze, incontri con autori, biblioteche e gruppi di lettura** (55%).
- Le attività culturali più tradizionali risultano meno problematiche: **teatro / cinema / musei** (28%), **feste e sagre** (29%), **musica / cori** 26%.
- Le difficoltà sono in genere **più elevate tra i 65-80enni**, soprattutto per corsi creativi (85%), laboratori (78%) e attività culturali tradizionali (35%).

Perché fare attività culturali



RAGIONI PER LA FRUIZIONE DI ATTIVITÀ CULTURALI (valori percentuali)



L'interesse e la curiosità sono la prima spinta a fare attività culturali.

- Le motivazioni principali sono l'**interesse personale (64%)** e la **curiosità (47%)**.
- Contano anche fattori pratici ed economici: **inviti di persone conosciute (25%)**, gratuità o prezzo contenuto (23%) e vicinanza a casa (19%).
- **Socialità e comfort** hanno un peso più limitato, mentre gli aspetti linguistici risultano marginali.
- Le differenze tra territori sono complessivamente contenute; nelle grandi città pesa maggiormente l'invito di amici o familiari (33%).

Perché fare attività culturali / Background migratorio



RAGIONI PER LA FRUIZIONE DI ATTIVITÀ CULTURALI PER ORIGINE (valori percentuali)

■ Intera popolazione ■ Background migratorio



Interesse e curiosità guidano entrambi, ma per le persone con background migratorio contano di più le condizioni pratiche.

- L'**interesse personale** è la motivazione principale in entrambi i gruppi, ma è più forte nell'intera popolazione: 64% contro 47%.
- La **curiosità** accomuna i due campioni.
- Tra le persone con background migratorio assumono maggiore rilievo gli **inviti di amici e familiari** (35% contro 25%), il **prezzo** (30% contro 23%) e gli **orari comodi** (23% contro 14%).
- Vicinanza, socialità, agio nel contesto e conoscenza della lingua mostrano differenze più contenute.

Nota: il confronto è esclusivamente esplorativo, poiché le rilevazioni utilizzano formati di risposta diversi. La valutazione di ciascuna voce nella CAWI e la selezione di al massimo tre motivazioni nella CATI.

Perché fare attività culturali / Fasce di età



RAGIONI PER LA FRUIZIONE DI ATTIVITÀ CULTURALI PER FASCE DI ETÀ (valori percentuali)

Motivazione	19-24 anni	25-34 anni	65-80 anni	Totale
Interesse personale*	54%	57%	71%	64%
Curiosità	45%	47%	48%	47%
Inviti di amici, familiari o conoscenti	24%	24%	26%	25%
Prezzo basso o gratuità	26%	27%	20%	23%
Sentirsi a proprio agio nel contesto	15%	20%	21%	20%
Vicinanza a casa*	15%	15%	21%	18%
Ricerca di socialità	17%	16%	18%	17%
Orari comodi	18%	14%	13%	14%
Possibilità di fare attività nello stesso luogo / contesto	13%	16%	11%	13%
Migliorare la conoscenza della lingua*	11%	16%	8%	11%
Altro	1%	1%	1%	1%

La curiosità accomuna le generazioni; l'interesse personale pesa di più tra gli anziani.

- I **65-80enni** attribuiscono maggiore importanza all'**interesse personale** (71% vs 54-57%) e alla **vicinanza a casa** (21% vs 15%).
- I **25-34enni** citano più spesso il **miglioramento della conoscenza della lingua** (16%).
- I **19-24enni** sembrano leggermente più propensi ad orari comodi (ma la differenza non è statisticamente significativa).

Nota: Somma delle categorie di risposta «spesso» e «sempre».

* Differenze statisticamente significative ($p < 0,05$)

4 tipi di motivazioni



TIPOLOGIE DI MOTIVAZIONI PER LA PARTECIPAZIONE AD ATTIVITÀ CULTURALI

Etichetta teorica	Item inclusi	Nella Letteratura sul tema	Autori di riferimento	%
Motivazione intrinseca	▪ Interesse personale ▪ Curiosità	Motivazioni intrinseche legate a curiosità, esplorazione, piacere estetico e interesse per l'esperienza culturale in sé.	Janssen Manolika & Baltzis Ostrower	79%
Motivazione relazionale	▪ Ricerca di socialità ▪ Inviti di amici o familiari ▪ Sentirsi a proprio agio	Ruolo della socializzazione, della famiglia, delle reti sociali e della familiarità del contesto come fattori che favoriscono la partecipazione culturale.	Bourdieu Janssen Ostrower	52%
Accessibilità e vincoli	▪ Prezzo basso o gratuità ▪ Vicinanza a casa ▪ Orari comodi	Diversi studi mostrano che costi, distanza, trasporto e comodità organizzativa agiscono come barriere o facilitatori della partecipazione.	<i>Letteratura su participation barriers e museum accessibility</i>	44%
Apprendimento e opportunità	▪ Migliorare la lingua ▪ Livello di conoscenza della lingua ▪ Possibilità di fare più attività nello stesso luogo	La partecipazione può essere motivata anche da apprendimento, acquisizione di competenze, arricchimento culturale e qualità delle opportunità offerte dall'istituzione o dall'evento.	Janssen Ostrower <i>Studi su cultural participation motives</i>	24%

Motivazioni per dimensione del comune di residenza



MOTIVAZIONI PER LA FRUIZIONE DI ATTIVITÀ CULTURALI (%), PER DIMENSIONE DEL COMUNE

Dimensione del comune (n. abitanti)	Motivazioni intrinseche	Motivazioni relazionali	Motivazioni di accessibilità	Motivazioni di apprendimento
< 5K	77%	53%	45%	22%
5K - 30K	80%	50%	41%	28%
30K - 250K	82%	47%	46%	24%
> 250K	79%	57%	48%	23%
Totale	79%	52%	45%	24%

La dimensione del comune cambia poco le ragioni per partecipare.

- **Interesse e curiosità prevalgono ovunque:** le motivazioni intrinseche riguardano il **77-82%** dei rispondenti, dai piccoli comuni alle grandi città.
- Seguono le motivazioni **relazionali (47-57%)**, di **accessibilità (41-48%)** e di **apprendimento (22-28%)**, nello stesso ordine in tutte le classi dimensionali.
- Le differenze osservate **non risultano statisticamente significative:** emerge un quadro motivazionale trasversale ai territori.

Analisi motivazioni per attività fatta (1/2)



Attività svolta negli ultimi 3 mesi	Intrinseche	Relazionali	Accessibilità	Apprendimento
Teatro, danza, spettacoli dal vivo	82%	58%	48%	28%
Concerti / musica dal vivo	82%	60%	48%	27%
Cinema	83%	54%	48%	26%
Musei / mostre	87%	55%	42%	29%
Chiese, edifici storici, parchi, siti archeologici	89%	54%	43%	26%
Leggere un libro	87%	56%	44%	22%
Leggere il giornale	85%	55%	44%	22%
Giochi di ruolo / escape room / carte	83%	51%	49%	34%
Attività di quartiere / sagre	79%	65%	49%	33%
Corsi di cucina	83%	53%	51%	24%
Corsi di artigianato	71%	54%	53%	39%
Podcast	84%	54%	45%	26%
Visite guidate in luoghi storici/culturali	85%	53%	47%	27%
Discoteca / karaoke	85%	62%	46%	26%
Incontri, dibattiti, conferenze, talk	83%	56%	42%	26%
Streaming / contenuti online	83%	53%	44%	23%
Videogiochi	85%	53%	49%	25%
Musica e radio	85%	54%	44%	24%
Canali TV	83%	52%	47%	23%
Totale	79%	52%	45%	24%

Le motivazioni intrinseche prevalgono tra i praticanti di tutte le attività; quelle relazionali sono più diffuse tra chi partecipa ad attività di quartiere (65%), discoteca e karaoke (62%) e a concerti (60%).

- **Motivazioni intrinseche:** le più diffuse e trasversali, soprattutto nelle pratiche culturali e informative.
- **Motivazioni relazionali:** più presenti nelle attività sociali e collettive.
- **Accessibilità:** incide meno nel distinguere i diversi tipi di partecipazione.
- **Apprendimento:** emergono soprattutto in alcune attività specifiche, non in modo generalizzato.

Nota: in grassetto relazione significativa $p < 0,05$

Analisi motivazioni per attività fatta (2/2)



ATTIVITÀ CULTURALI E MOTIVAZIONI (p.p. di distanza dalla % totale - solo relazioni statisticamente significative)

Attività	Intrinseche	Relazionali	Accessibilità	Apprendimento
Teatro / spettacoli		↑ +6,5		
Concerti		↑ +7,9		
Musei / mostre	↑ +7,2			
Patrimonio / siti	↑ +9,8			
Leggere un libro	↑ +7,9			
Leggere il giornale	↑ +5,5			
Giochi di ruolo / carte				↑ +9,5
Attività di quartiere / sagre		↑ +13,3		↑ +8,9
Corsi di cucina			↑ +5,6	
Corsi di artigianato	↓ -8,3		↑ +7,8	↑ +14,9
Visite guidate	↑ +6,1			
Discoteca / karaoke	↑ +5,5	↑ +10,0		
Videogiochi	↑ +5,6			
Musica / radio	↑ +5,9			

▪ Le motivazioni intrinseche

caratterizzano soprattutto le pratiche culturali più tradizionali: musei, patrimonio, lettura, visite guidate, ma anche videogiochi e musica / radio.

▪ La componente relazionale

emerge soprattutto nelle attività collettive e sociali: attività di quartiere e sagre, discoteca e karaoke, concerti e spettacoli.

▪ L'apprendimento

distingue in particolare giochi di ruolo, attività di quartiere e, soprattutto, corsi di artigianato.

▪ L'accessibilità

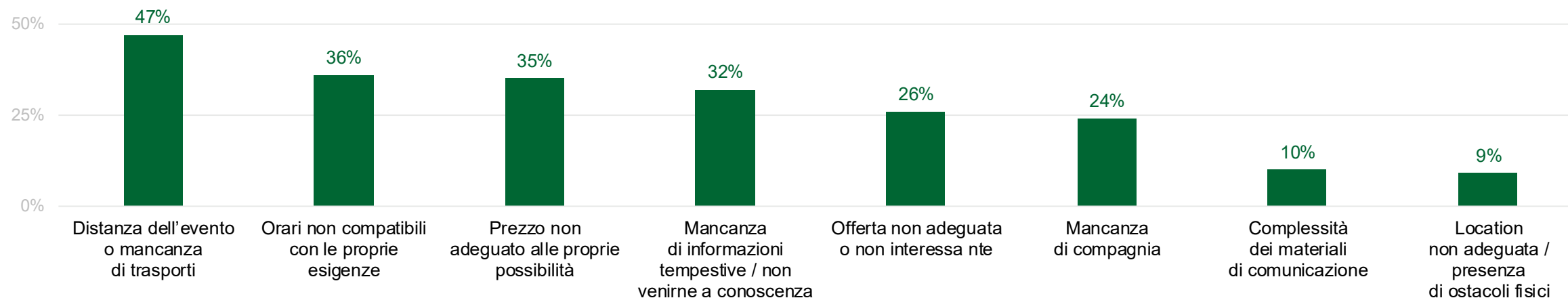
emerge come elemento distintivo soprattutto nei corsi di artigianato e di cucina.

- I **corsi di artigianato** mostrano il profilo più peculiare: meno motivazioni intrinseche, ma maggiore peso sull'accessibilità e sull'apprendimento.

Fattori che ostacolano la partecipazione culturale



PERCEZIONE DEI FATTORI CHE OSTACOLANO LA PARTECIPAZIONE ALLE ATTIVITÀ CULTURALI



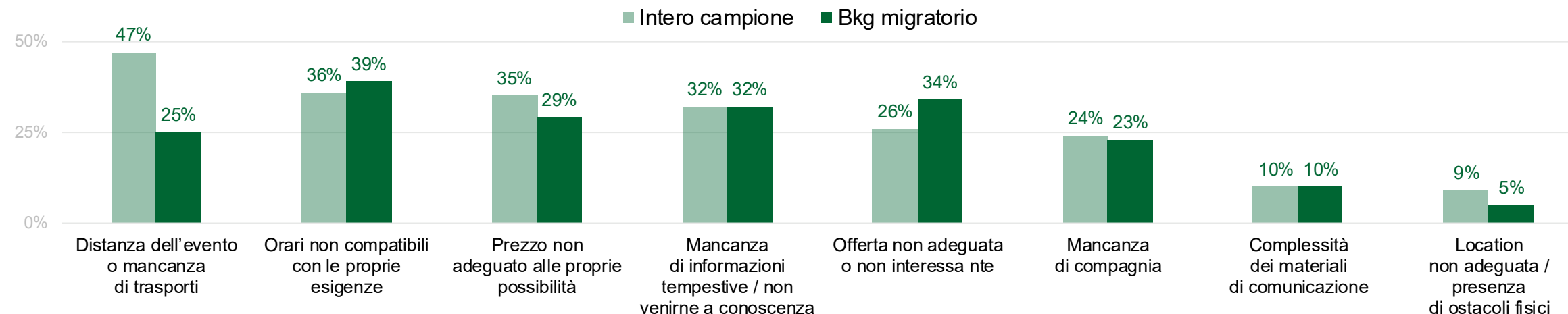
Raggiungere gli eventi è l'ostacolo più diffuso: la partecipazione si scontra con distanze, orari e costi.

- **Le principali barriere sono di natura pratica e organizzativa:** distanza e carenza di trasporti rappresentano l'ostacolo più diffuso (**47%**).
- **Tempi e costi limitano circa un terzo del pubblico:** orari poco compatibili (**36%**) e prezzi percepiti come non adeguati (**35%**).
- Rilevante anche il problema informativo: il **32%** segnala comunicazioni tardive o scarsa conoscenza delle opportunità.
- L'inadeguatezza dell'offerta (**26%**) e la mancanza di compagnia (**24%**) incidono su circa 1 persona su 4.
- Più marginali le difficoltà legate alla complessità dei materiali di comunicazione (**10%**) e alla location (**9%**).

Fattori che ostacolano la partecipazione culturale / Persone con background migratorio



PERCEZIONE DEI FATTORI CHE OSTACOLANO LA PARTECIPAZIONE ALLE ATTIVITÀ CULTURALI PER ORIGINE



Nota: il confronto è esclusivamente esplorativo, poiché le rilevazioni utilizzano formati di risposta differenti.
Valutazione di ciascuna voce nella CAWI e selezione di un massimo di tre motivazioni nella CATI.

Per le persone con background migratorio le barriere principali sono soprattutto legate ad orari, offerta e informazione.

- La barriera principale è rappresentata dagli **orari incompatibili** con le proprie esigenze (39%).
- Seguono la difficoltà nel trovare un'**offerta di interesse** (34%) e la **mancanza di informazioni tempestive** (32%).
- Il **prezzo** rimane rilevante (29%), ma non costituisce il primo ostacolo. Pesano anche la distanza o i trasporti (25%) e la mancanza di compagnia (23%).
- Rispetto all'intera popolazione, tra le persone con background migratorio la distanza è meno centrale, mentre acquistano maggiore rilievo la compatibilità degli orari e l'adeguatezza dell'offerta rispetto ai propri interessi.

Fattori che ostacolano la partecipazione culturale / Fasce di età



PERCEZIONE DEI FATTORI CHE OSTACOLANO LA PARTECIPAZIONE ALLE ATTIVITÀ CULTURALI PER FASCE D'ETÀ

Fattore di ostacolo	19-24 anni	25-34 anni	Over 65
Distanza dell'evento o mancanza di trasporti*	37%	43%	52%
Orari non compatibili*	28%	39%	37%
Prezzo non adeguato alle proprie possibilità	36%	36%	33%
Mancanza di informazioni tempestive / non venirme a conoscenza	30%	35%	32%
Offerta non adeguata o non interessante*	23%	22%	30%
Mancanza di compagnia*	36%	28%	19%
Complessità dei materiali di comunicazione	8%	12%	9%
Location non adeguata / presenza di ostacoli fisici*	14%	10%	7%

Per i più **giovani** prevalgono **ostacoli relazionali e legati agli spazi**; con l'età acquistano importanza **l'accessibilità, i trasporti** e l'adeguatezza dell'offerta.

Non ci sono, invece, differenze significative per genere e per la dimensione del comune di residenza.

- Tra gli **over 65** pesano soprattutto la distanza e i trasporti (**52%**) e l'inadeguatezza dell'offerta (**30%**).
- Per i **25-34enni** l'ostacolo principale riguarda gli orari (**39%**).
- Tra i **19-24enni** incidono maggiormente la mancanza di compagnia (**36%**) e le caratteristiche della location (**14%**).
- Prezzo e informazione non mostrano differenze significative per età.

* Differenze statisticamente significative ($p < 0,05$)

Quattro barriere alla partecipazione culturale



DEFINIZIONE DI TIPOLOGIE DI BARRIERE CHE OSTACOLANO LA PARTECIPAZIONE ALLE ATTIVITÀ CULTURALI

Barriera tematiche	Variabili inseriti	Cosa dice la Letteratura	%
Economiche e logistiche	▪ Prezzo non adeguato ▪ Distanza o mancanza di trasporti ▪ Orari non compatibili	La letteratura sulle barriere alla partecipazione culturale evidenzia ostacoli legati a costo, distanza, trasporti, tempo e organizzazione pratica dell'accesso.	78%
Informative e comunicative	▪ Materiali di comunicazione complessi ▪ informazioni tardive o mancata conoscenza dell'evento	La letteratura include tra le barriere la scarsa informazione, la poca comprensibilità dei messaggi e la difficoltà di orientarsi nell'offerta culturale.	39%
Attrattività o adeguatezza dell'offerta	▪ Offerta non interessante ▪ Location non adeguata alle proprie esigenze	Gli studi segnalano barriere culturali, attitudinali e percettive, tra cui disallineamento tra offerta e interessi / bisogni, distanza simbolica e scarsa attrattività percepita.	34%
Relazionali	▪ Mancanza di compagnia	La partecipazione culturale è socialmente situata; l'assenza di compagnia o di reti di supporto può ridurre la propensione a partecipare e rafforzare l'esclusione.	25%

Barriere alla partecipazione culturale

CHI NON HA SVOLTO ATTIVITÀ NEGLI ULTIMI TRE MESI E TIPO DI BARRIERA ALLA PARTECIPAZIONE



Attività	Accessibilità economica, territoriale e temporale	Adeguatezza offerta / spazi	Mancanza di compagnia	Informazione e comunicazione
Teatro, danza e spettacoli dal vivo	77%	35%	25%	36%
Concerti e musica dal vivo	77%	35%	24%	38%
Cinema	77%	33%	25%	37%
Musei e mostre	77%	36%	27%	33%
Siti storici, parchi e siti archeologici	74%	35%	26%	35%
Lettura di libri	73%	38%	25%	36%
Lettura di giornali	76%	35%	27%	35%
Giochi di ruolo, escape room e carte	77%	34%	24%	38%
Attività di quartiere e sagre	79%	35%	23%	38%
Corsi di cucina	78%	34%	25%	38%
Corsi di artigianato	78%	34%	25%	38%
Podcast	76%	35%	24%	39%
Visite guidate	76%	35%	24%	35%
Discoteca o karaoke	78%	35%	24%	38%
Incontri e dibattiti	77%	35%	26%	37%
Streaming e contenuti online	76%	31%	21%	36%
Videogiochi	77%	36%	21%	39%
Musica e radio	75%	37%	23%	36%
Canali TV	74%	35%	27%	39%

Il tipo di fruizione incide meno del previsto: emergono soprattutto barriere strutturali e trasversali, più che ostacoli specifici legati a singole attività.

- L'**accessibilità** è la barriera principale **in modo trasversale a tutti i tipi di fruizione**, sia culturale dal vivo sia domestica o digitale.
- Le attività di **fruizione fuori casa** (teatro, cinema, musei, etc.) mostrano profili molto simili: accessibilità intorno al 75-77%, informazione / comunicazione circa 33-38%.
- Anche le attività più **partecipative o laboratoriali** (corsi, attività di quartiere, incontri) non presentano criticità molto diverse rispetto alle forme di fruizione più tradizionali.
- Le attività **digitali e domestiche** (streaming, podcast, TV, musica/radio) non eliminano del tutto le barriere: informazione / comunicazione resta rilevante e l'accessibilità continua a essere molto citata.

Barriere alla partecipazione culturale ed età



INCIDENZA DELLE BARRIERE ALLA PARTECIPAZIONE CULTURALE PER FASCE DI ETÀ

Barriera	19-24 anni	25-34 anni	Over 65	Totale
Accessibilità economica, territoriale e temporale*	69%	78%	81%	78%
Adeguatezza dell'offerta e degli spazi	34%	31%	36%	34%
Mancanza di compagnia*	36%	28%	19%	25%
Informazione e comunicazione	35%	42%	39%	39%

Le barriere cambiano con l'età soprattutto sul piano dell'accessibilità e della dimensione relazionale.

Non ci sono, invece, differenze significative per genere e per la dimensione del comune di residenza.

- **L'accessibilità pesa soprattutto con l'età:** sale dal 69% tra i 19-24enni all'81% tra gli over 65.
- **La mancanza di compagnia segue il percorso opposto:** riguarda il 36% dei più giovani e solo il 19% degli anziani.
- **Adeguatezza dell'offerta e informazione** variano poco tra le fasce d'età e non mostrano differenze statisticamente significative.

* Differenze statisticamente significative ($p < 0,05$)

Barriere alla partecipazione culturale e dimensione del comune



INCIDENZA DELLE BARRIERE ALLA PARTECIPAZIONE CULTURALE PER DIMENSIONE DEL COMUNE DI RESIDENZA

Dimensione del comune (n. abitanti)	Accessibilità economica, territoriale e temporale	Adeguatezza dell'offerta e degli spazi	Mancanza di compagnia	Informazione e comunicazione
< 5K	75%	34%	21%	35%
5K - 30K	81%	32%	28%	36%
30K - 250K	82%	31%	19%	45%
> 250K	76%	38%	30%	40%
Totale	78%	34%	24%	39%

La dimensione del comune sembra incidere soprattutto sul tipo di barriera secondaria, più che sulla presenza della barriera principale, che resta l'accessibilità.

- L'**accessibilità economica, territoriale e temporale** è la barriera principale in tutti i contesti territoriali
- Le criticità di **informazione e comunicazione** risultano più elevate nei comuni medio-grandi: **45% nei comuni tra 30K e 250K abitanti**, contro 35% nei comuni sotto i 5K.
- Nei comuni **oltre 250K abitanti** emergono più spesso problemi legati all'**adeguatezza dell'offerta e degli spazi** (38%) e alla **mancanza di compagnia** (30%).
- I comuni più piccoli mostrano valori relativamente più bassi sulle barriere sociali e informative

Barriere alla partecipazione culturale di chi ha un background migratorio



CHI NON HA SVOLTO ATTIVITÀ NEGLI ULTIMI TRE MESI E TIPO DI BARRIERA ALLA PARTECIPAZIONE

Barriera tematiche	Tutti		Giovani (19-34 anni)	
	Italiani	Background migratorio	Italiani	Background migratorio
Economiche e logistiche	78%	71%	75%	73%
Attrattività o adeguatezza dell'offerta	34%	38%	32%	39%
Relazionali	25%	23%	31%	24%
Informative e comunicative	39%	37%	40%	16%

Tra i giovani, il background migratorio non accentua le barriere: anzi, pesa meno soprattutto sul piano relazionale e informativo-comunicativo; resta invece più critica l'adeguatezza dell'offerta.

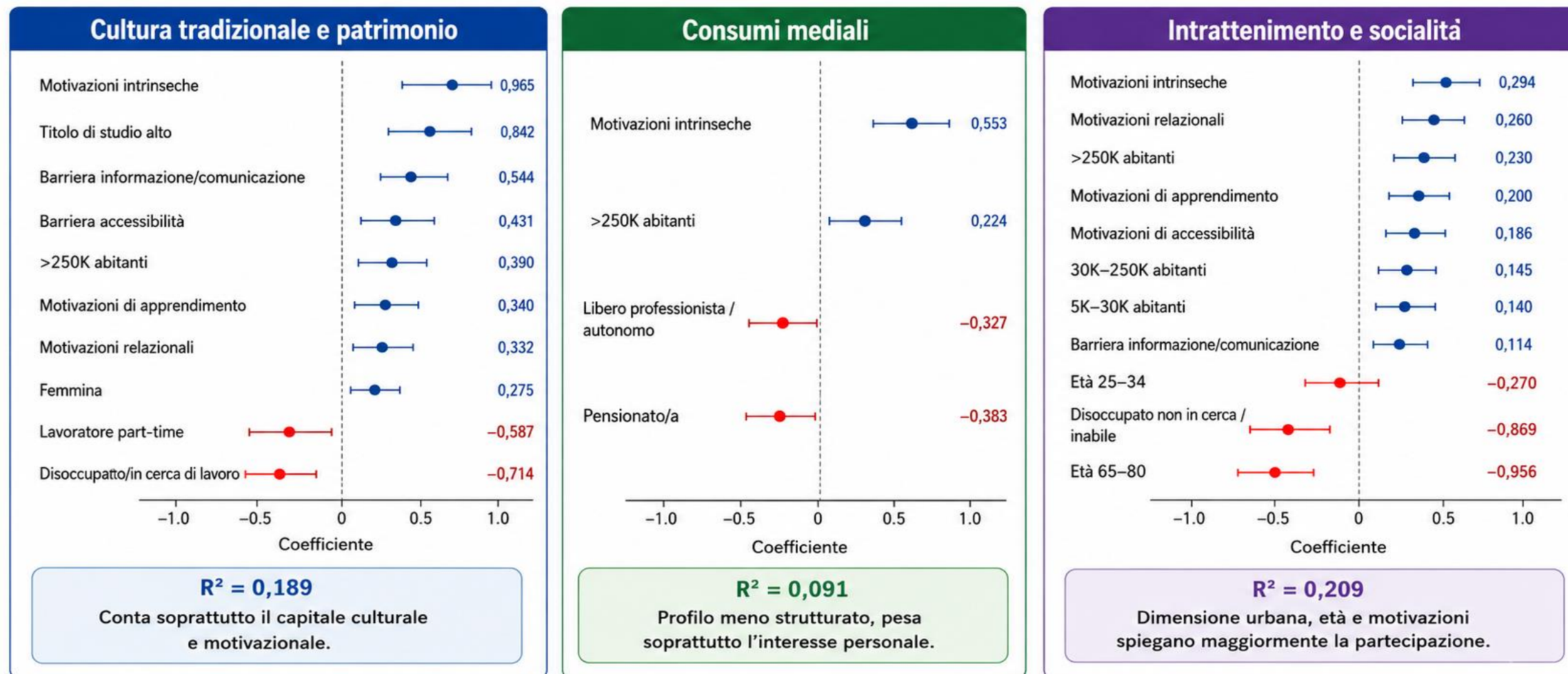
- **Le barriere economiche e logistiche restano le più diffuse** in tutti i gruppi, con valori molto elevati e differenze contenute tra gli italiani e le persone con background migratorio.
- Tra i **giovani**, le differenze diventano più nette su alcune dimensioni: le barriere **relazionali** pesano di più tra gli italiani (31% vs 24%), mentre quelle legate all'attrattività / adeguatezza **dell'offerta** sono più frequenti tra i giovani con background migratorio (39% vs 32%).
- La distanza più forte riguarda però le **barriere informative e comunicative**: tra i 19-34enni sono indicate dal 40% degli italiani ma solo dal 16% dei giovani con background migratorio.

Nota: Confronto esplorativo per la diversa rilevazione delle barriere: risposta dicotomica per item nel gruppo «italiani», selezione di massimo tre opzioni nel gruppo «persone con background migratorio».

Fattori associati ai tre tipi di partecipazione culturale



REGRESSIONI LINEARI - COEFFICIENTI STATISTICAMENTE SIGNIFICATIVI (IC 95%, N=1.000)



Nota: Sono riportati solo i coefficienti statisticamente significativi ($p < 0,05$). I punti indicano il coefficiente stimato; le linee orizzontali l'intervallo di confidenza al 95%.

Che tipo di attività vorrebbero trovare nella propria città (1/2)



Nel complesso

- La domanda si concentra soprattutto sull'offerta culturale più riconoscibile: circa **1 rispondente su 5** cita musei, mostre o arti visive; una quota analoga richiama la storia, il patrimonio e la conoscenza del territorio.
- Musica e concerti interessano circa il **16%** delle risposte, mentre teatro, cinema e spettacoli dal vivo rappresentano circa il 13%.
- Conferenze, corsi, dibattiti e altre occasioni di approfondimento sono richiesti da circa il **14%**.
- Accanto ai contenuti culturali emerge il desiderio di attività capaci di favorire la socialità e la partecipazione: feste, sagre ed eventi enogastronomici sono citati da circa 1 persona su 10, mentre iniziative esplicitamente aggregative o comunitarie compaiono nel 7%.
- È trasversale, sebbene non sempre formulata esplicitamente, la richiesta di attività gratuite, accessibili, all'aperto e vicine alla vita quotidiana.

Guardando all'età

- **19-24enni** prediligono eventi informali, territoriali e aggregativi, con una maggiore apertura a sport e cultura pop.
- **25-34enni** combinano cultura tradizionale, musica, innovazione, socialità e ricerca dell'accessibilità.
- **Over 65** privilegiano il patrimonio, la formazione, le visite, il teatro, la musica e la lettura.

→ Più che una semplice richiesta di “più cultura”, emerge il bisogno di **un'offerta differenziata per linguaggi, modalità di partecipazione e fasce d'età.**

Che tipo di attività vorrebbero trovare nella propria città (2/2)



19-24 anni

Cercano soprattutto attività che combinino cultura, divertimento e socialità.

- Quasi **1 giovane su 5** cita feste, sagre o iniziative enogastronomiche; una quota simile richiama la storia, i luoghi e le tradizioni del territorio.
- Musei e mostre interessano circa il **18%**, mentre musica e concerti compaiono nel **14%** circa delle risposte.
- Sport e attività all'aperto sono citati da quasi il **9%**.
- Gaming, cultura geek, giochi da tavolo e altri linguaggi contemporanei raggiungono circa il **7%**, una presenza nettamente superiore a quella osservata tra gli over 65.
- Ricorre la richiesta di più eventi esplicitamente pensati per i giovani e di occasioni informali per incontrarsi.

25-34 anni

Esprimono la domanda più diversificata e articolata.

- Quasi **1 rispondente su 4** cita musei, mostre o arti visive
- Musica, concerti e danza interessano circa **1 giovane adulto su 5**; teatro, cinema e spettacoli (**14%** circa).
- Le attività orientate alla socialità e alla costruzione di comunità raggiungono circa il **10%**.
- Lettura, biblioteche e gruppi di lettura sono presenti nel **6%** delle risposte.
- Fumetti, manga, nuove tecnologie e intelligenza artificiale costituiscono una componente minoritaria ma riconoscibile, pari a circa il **5%**.
- È particolarmente evidente l'attenzione all'accessibilità economica, con richieste di musei gratuiti, corsi gratuiti e cinema a prezzi più bassi.

Over 65

Privilegiano attività culturali più strutturate, continuative e orientate all'approfondimento.

- Circa **1 rispondente su 5** cita storia, patrimonio, tradizioni e visite alla scoperta del territorio.
- Conferenze, corsi e incontri formativi interessano circa il **17%**, una quota superiore a quella rilevata tra i più giovani.
- Musei e mostre sono indicati dal **16%** circa; musica e concerti dal **15%** e teatro, cinema e spettacoli dal **14%**.
- Libri, lettura, biblioteche e presentazioni raggiungono circa l'**8%**, risultando più presenti che nelle altre fasce.
- Feste, sagre ed enogastronomia scendono invece al **5%**, mentre gaming e cultura pop rimangono intorno al **2%**.
- Quasi il **18%** non indica una particolare attività aggiuntiva, perché non sa cosa proporre o considera già adeguata l'offerta disponibile.

I bisogni culturali dei «nuovi italiani»

LE PRINCIPALI ATTIVITÀ RICHIESTE

Ambito	%
Musica, concerti, canto e danza	27%
Arti visive, fotografia, moda e lavori manuali	11%
Feste, sagre, mercati e fiere	9%
Cucina e gastronomia	8%
Teatro e cinema	6%
Libri, lettura, biblioteche e scrittura	6%
Sport, gite e uscite	6%
Tecnologia, videogiochi, manga e fantascienza	2%

- **Musica e danza costituiscono il principale punto di interesse.**
Le richieste spaziano dai concerti giovanili all'hip hop, dal canto collettivo ai balli tradizionali.
- **La pluralità culturale riguarda sia il riconoscimento sia lo scambio.**
Alcuni desiderano ritrovare musica, lingua e tradizioni del proprio Paese; altri chiedono occasioni per farle conoscere e incontrare persone di origini diverse.
- **L'attività culturale è anche un'occasione per costruire relazioni.**
- **Accessibilità significa anche vicinanza e organizzazione.** Gratuità, presenza nei quartieri, possibilità di partecipare con i figli e programmazione oltre l'estate sono indicazioni concrete per progettare l'offerta.

I BISOGNI CHE EMERGONO

Dimensione	Indicazioni emerse	%
Interculturalità, culture di origine e religioni	Feste multiculturali, musica e cinema dei Paesi d'origine, conoscenza della cultura araba e marocchina, scambi culturali	16%
Attività per giovani	Concerti, sport, laboratori, centri di aggregazione e iniziative per ragazzi di seconda generazione	7%
Famiglie, genitori e bambini	Laboratori condivisi, incontri tra mamme, teatro per bambini, gite e giochi	16%
Spazi pubblici e attività all'aperto	Concerti, cinema, teatro, danza, arte nelle strade e luoghi di incontro	6%
Gratuità e costi contenuti	Concerti meno costosi, laboratori gratuiti, accesso economico per le famiglie	5%
Quartieri, periferie e decentramento	Iniziative fuori dal centro di Genova e negli altri comuni	3%
Attività per anziani	Occasioni di incontro e spazi multiculturali dedicati	3%
Continuità dell'offerta	Attività durante tutto l'anno e appuntamenti più frequenti	2%



Nota metodologica sull'indagine



	Intera popolazione	Persone con background migratorio
Numerosità del campione	1.000 rispondenti in Piemonte e Liguria	208 rispondenti in Piemonte
Tipo di campione	Panel proprietario Ipsos, con ponderazione dei dati	Campione probabilistico stratificato
Tipo di somministrazione	CAWI: questionario online autocompilato	CATI: intervista telefonica con operatore
Popolazione target	Fasce d'età: 19-34 e 65-80 anni	Fasce d'età: 19-34 e 65-80 anni di persone presenti in Italia da almeno 5 anni

Avvertenze per la lettura dei risultati

- **I confronti tra i due campioni sono esplorativi:** le rilevazioni differiscono per il disegno campionario, per la formulazione di alcune domande, adattata alle modalità di somministrazione, e per gli effetti legati al tipo di somministrazione.
- **Alcune domande e modalità di risposta sono diverse,** per adattarle alla compilazione online o all'intervista telefonica. Le relative percentuali non sono del tutto comparabili se non a titolo esplorativo.
- Il campione con background migratorio include persone residenti in Italia da almeno cinque anni e non rappresenta quindi l'esperienza dei nuovi arrivati. La limitata numerosità del sottogruppo anziano, legata alla minore presenza di anziani nella popolazione di riferimento, richiede cautela nell'interpretazione dei risultati.



www.compagniadisanpaolo.it