



biblioteca
valutazione

DIREZIONE LEARNING
UFFICIO VALUTAZIONE

Indagine

La partecipazione culturale tra le generazioni





Coordinate dello studio



ENTE/I VALUTATORE/I
E/O COORDINAMENTO SCIENTIFICO

ANALISI ED INTERPRETAZIONE



Fondazione
Compagnia
di San Paolo

CREAZIONE QUESTIONARIO



ideazione.

MeltingPro

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 bisogno



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?



Principali risultati della ricerca



- 1. L'accesso alla cultura dipende da più barriere**
Pesano soprattutto distanza e trasporti (47%), ma anche prezzo (35%) e difficoltà informative/comunicative.
- 2. 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.
- 3. La partecipazione varia tra territori, mentre le motivazioni sono simili**
Nei piccoli comuni è maggiore la quota di chi non partecipa, anche se **interesse e curiosità restano elevati ovunque**.
- 4. I giovani combinano digitale e attività dal vivo**
Frequentano più cinema e concerti, mentre la partecipazione ai musei è simile tra generazioni.
- 5. La partecipazione alle attività sociali e informali è poco diffusa**
Il **61%** non ha svolto nessuna delle attività considerate negli ultimi tre mesi, quota che sale al **75%** tra gli anziani. A fronte di consumi culturali individuali diffusi, emerge un minore coinvolgimento nelle pratiche collettive e sociali.
- 6. La pluralità culturale si riflette nei significati e richieste**
Per le persone con background migratorio emergono bisogni legati a tradizioni e appartenenza, insieme a richieste di scambio interculturale e attività per le famiglie.

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



Principali risultati / Significato di cultura



A partire dalle risposte aperte alla domanda “Che cosa è per te la cultura”, è stata condotta un’analisi semantica tramite AI (Modello LLM GPT 6).

Emergono tre dimensioni prevalenti:

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.

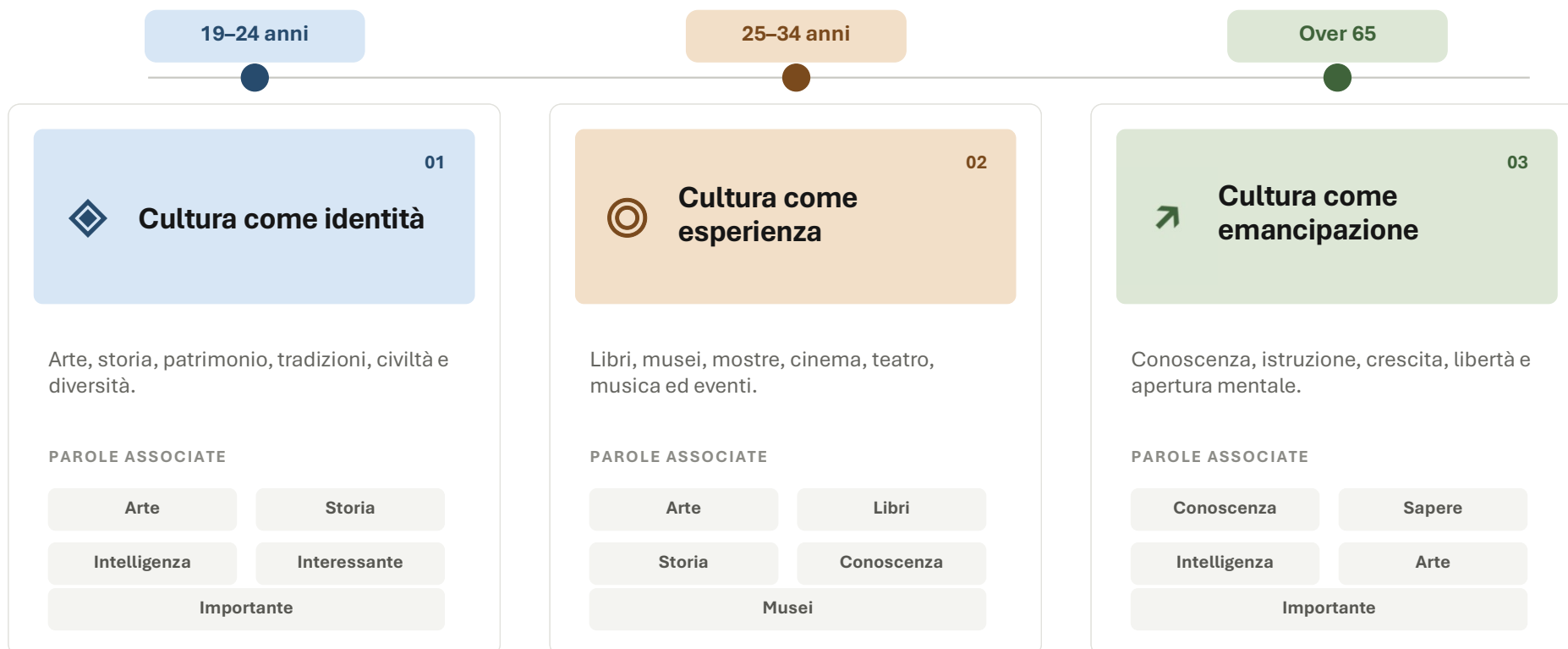
FREQUENZA DELLE PAROLE PIÙ UTILIZZATE NELLE RISPOSTE

Parola	% dei rispondenti
Arte	10%
Conoscenza	10%
Sapere	8%
Intelligenza	8%
Storia	8%
Interessante	7%
Libri	7%
Importante	6%
Musei	6%
Studio	5%

Principali risultati / Cultura per fasce di età



Il significato attribuito alla «cultura» cambia tra le generazioni. Analisi delle risposte aperte attraverso LLM (GPT 6)

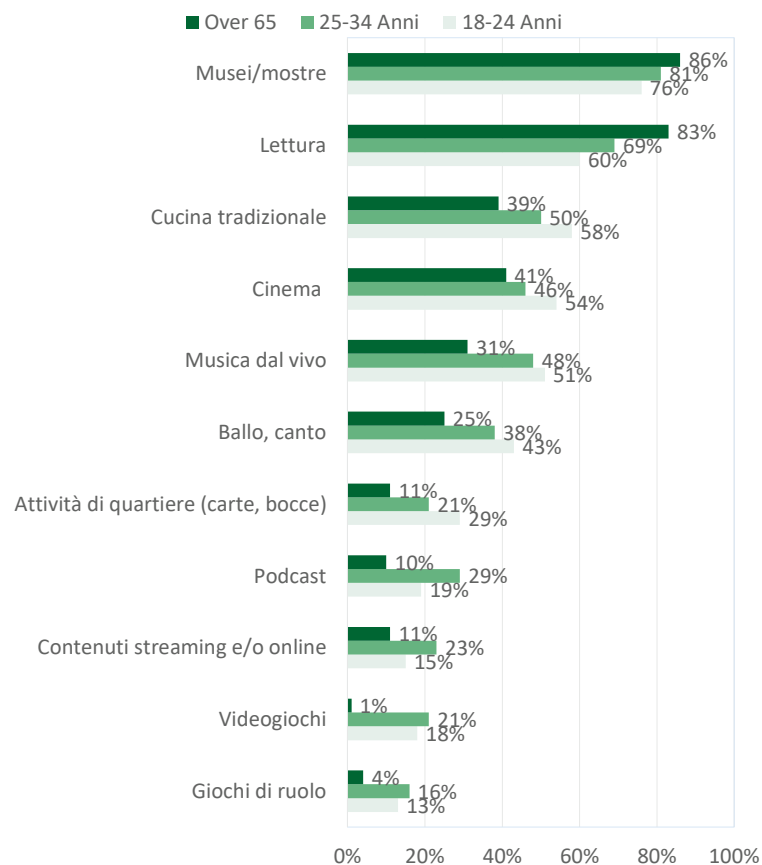


UNA STESSA PAROLA, TRE CORNICI DIVERSE:
APPARTENENZA → FRUIZIONE → CRESCITA PERSONALE

Che cosa viene considerata «attività culturale»?



% DI PERSONE CHE CONSIDERANO LE SEGUENTI ATTIVITÀ «CULTURALI» (PER FASCIA D'ETÀ)



Nota: Distribuzione di frequenza di una selezione di attività culturali, per l'elenco completo consultare il report.

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, culturali (75%) e teatro (66%)
- Le espressioni legate alla **cultura popolare e al patrimonio locale** godono di un consenso rilevante: tradizioni popolari (58%) e cucina (46%).
- Le attività digitali, ludiche e di intrattenimento (streaming, videogiochi, giochi di ruolo e podcast) sono invece **meno spesso ricondotte alla cultura**.
- Emerge un **divario generazionale**: con l'età cresce il riferimento alla lettura e alle forme tradizionali; i più giovani esprimono invece una concezione **più ampia e ibrida della cultura**, includendo maggiormente musica dal vivo, cinema, podcast, streaming, videogiochi.
- Tra i più giovani c'è un'incidenza maggiore di chi considera culturali anche le attività di quartiere, cucina tradizionale, ballo e canto.

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.

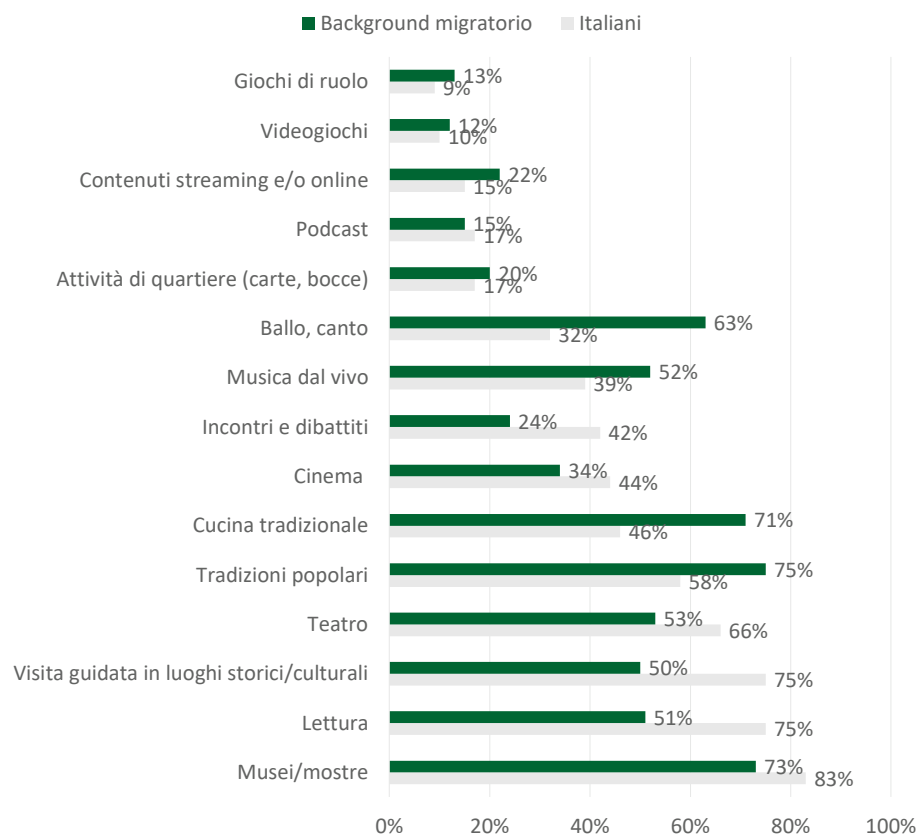
Modello lineare multivariato, pesato (svy). $F(6,994) = 7,71$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,040$.



Due idee di attività culturale: italiani e persone con background migratorio



% DI PERSONE CHE CONSIDERANO LE SEGUENTI ATTIVITÀ «CULTURALI» (PER ORIGINE)



DUE IDEE DI «ATTIVITÀ CULTURALE»: PIÙ ISTITUZIONALE PER L'INTERA POPOLAZIONE, PIÙ VISSUTA PER LE PERSONE CON BACKGROUND MIGRATORIO

- 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 gli stranieri 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.

Fruizione di attività culturali 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%.



I tre fattori dell'attività culturale



A partire dalle attività culturali partecipate, è stata condotta un'analisi fattoriale (FCA) per individuare le principali dimensioni sottostanti. I valori riportati (*factor loadings*) indicano l'intensità dell'associazione di ciascuna attività alla dimensione individuata.

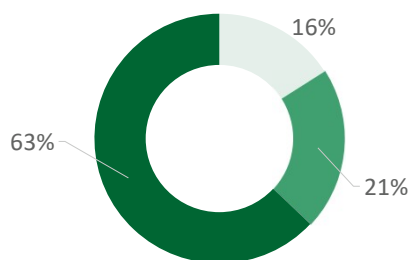
Fattore	Denominazione proposta	Attività principali	Loading
1 	Cultura tradizionale e visita patrimonio	Musei e mostre	0,65
		Luoghi storici, religiosi, archeologici e naturalistici	0,58
		Visite guidate	0,57
		Teatro, danza e spettacoli dal vivo	0,42
		Incontri e dibattiti	0,40
		Lettura di libri	0,38
		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



I tra fattori latenti e le attività

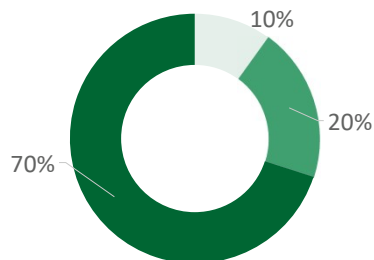


CULTURA TRADIZIONALE



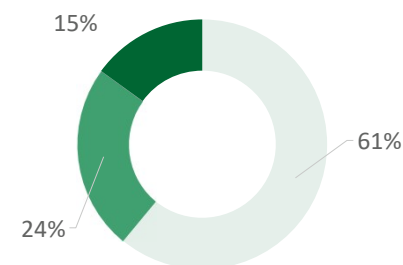
■ Nessuna esperienza ■ Una esperienza
■ Due o più esperienze

CONSUMO MASS-MEDIA & DIGITALE



■ Nessuna esperienza ■ Una esperienza
■ Due o più esperienze

PARTECIPAZIONE E SOCIALITA' INFORMALE



■ Nessuna esperienza ■ Una esperienza
■ Due o più esperienze

LA PARTECIPAZIONE CULTURALE È PIÙ INTENSA NELLE FORME TRADIZIONALI E DIGITALI, MA MOLTO MENO IN QUELLE SOCIALI E INFORMALI.

Nella cultura tradizionale e nei consumi dei media tradizionali 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.**



Motivazione per partecipare ad 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%

Nota: I valori riportati corrispondono alla somma delle categorie di risposta «spesso» e «sempre». * Differenze statisticamente significative ($p < 0,05$).

**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!)



4 tipologie di motivazioni per la partecipazione culturale



TIPOLOGIA DI MOTIVAZIONI PER LA PARTECIPAZIONE AD ATTIVITÀ CULTURALI

Tipo di motivazione	Variabili inserite	In Letteratura	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.	Letteratura su participation barriers e museum accessibility	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; studi su cultural participation motives	24%

Analisi motivazioni per attività svolta – diff. punti %



ATTIVITÀ CULTURALI E MOTIVAZIONI – P.% DI DISTANZA DALLA % TOTALE (SOLO RELAZIONI STAT. SIGN)

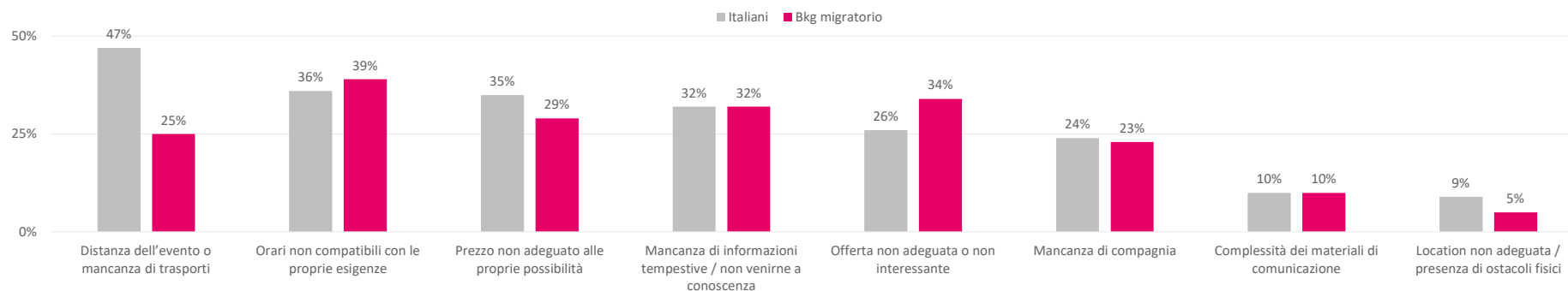
Attività	Intrinseche	Relazionali	Accessibilità	Apprendimento
Teatro / spettacoli		↑ +6,5		
Concerti		↑ +7,9		
Musei / mostre	↑ +7,2			
Patrimonio / siti	↑ +9,8			
Leggere un libro	↑ +7,9			
Leggere il giornale	↑ +5,5			
Giochi di ruolo / carte				↑ +9,5
Attività di quartiere / sagre		↑ +13,3		↑ +8,9
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



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 diversi. La valutazione di ciascuna voce nella CAWI e la selezione di al massimo tre motivazioni nella CATI.

RAGGIUNGERE GLI EVENTI È L'OSTACOLO PIÙ DIFFUSO PER GLI ITALIANI: LA PARTECIPAZIONE SI SCONTRA CON DISTANZE, ORARI E COSTI. PER LE PERSONE CON BACKGROUND MIGRATORIO LE BARRIERE PRINCIPALI SONO SOPRATTUTTO LEGATE AD ORARI, OFFERTA E INFORMAZIONE.

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



Quattro barriere alla partecipazione



TIPOLOGIA DI BARRIERE CHE OSTACOLANO LA PARTECIPAZIONE ALLE ATTIVITÀ CULTURALI

Tipi	Variabili inserite	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%
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%
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%

Barriere alla partecipazione / Fasce di età



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

Fattore di ostacolo	19-24 anni	25-34 anni	Over 65 anni
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 venirne 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%

Nota: * differenze statisticamente significative (p < 0,05)

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.



Policy implication



Ridurre le barriere di accessibilità



Distanza, trasporti, orari e costi rappresentano ostacoli trasversali per le diverse forme di partecipazione. Per **ampliare i pubblici occorre agire sulla prossimità dell'offerta, sulla mobilità, sugli orari e sull'accessibilità economica, integrando questi elementi già nella progettazione degli interventi culturali.**

Differenziare l'offerta per generazioni e pratiche



La partecipazione non diminuisce semplicemente con l'età, ma **cambia forma**: i giovani presentano repertori più diversificati, sociali e creativi, mentre con l'età acquistano maggiore peso pratiche più consolidate e di prossimità. Occorre sostenere **formati, linguaggi e modalità di fruizione differenziati**, evitando un modello unico di pubblico.

Attivare il pubblico potenziale



La non partecipazione non coincide necessariamente con disinteresse: accanto agli "indifferenti" esistono persone **interessate ma non ancora attivate**. Le politiche di audience development dovrebbero identificare questi segmenti e sperimentare leve concrete – inviti, occasioni di prova, facilitazioni, prossimità e accompagnamento – concentrando le risorse dove esiste una domanda latente.

Fare della socialità una leva di partecipazione



Le relazioni contano: le motivazioni relazionali interessano oltre metà dei rispondenti e la mancanza di compagnia costituisce una barriera soprattutto per i più giovani. L'offerta culturale può quindi essere progettata anche come **occasione di incontro, appartenenza e costruzione di relazioni**, favorendo formati di gruppo, comunitari e partecipativi.

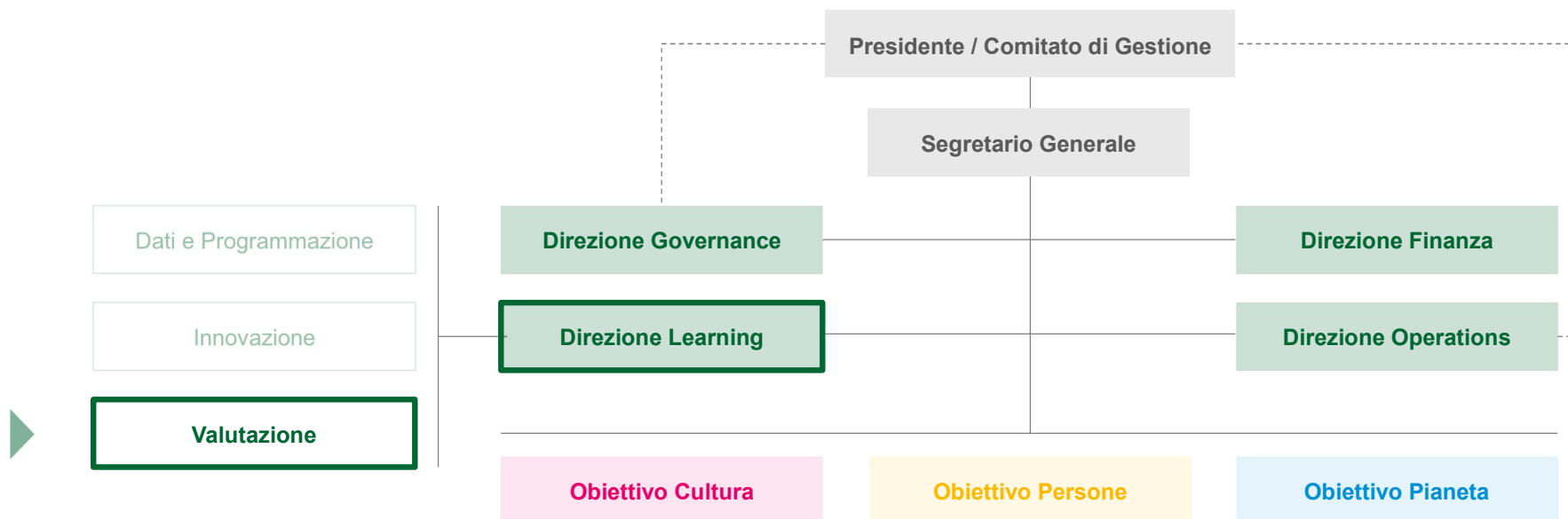
Ampliare i confini della partecipazione culturale



I repertori culturali sono plurali e non coincidono solo con le forme tradizionali. Tra le persone con background migratorio assumono particolare rilievo **socialità informale, tradizioni, reti familiari e pratiche di prossimità**. Occorre riconoscere e sostenere questa pluralità, favorendo proposte capaci di mettere in relazione linguaggi, comunità e riferimenti culturali differenti



COLLOCAZIONE



L'UFFICIO VALUTAZIONE -
DIREZIONE LEARNING

L'Ufficio Valutazione coordina e realizza **valutazioni ex post** dei principali progetti della Fondazione, analizzando processi, risultati e impatti per trarre insegnamenti utili alla riprogettazione, correggere criticità e valorizzare i casi di successo.

Conduce inoltre **valutazioni ex ante** e analisi dei bisogni a sostegno della progettazione di nuove iniziative, in particolare quelle ad alto impatto strategico, promuovendo l'uso di metodologie rigorose e innovative.

Criteri, fasi di valutazione e necessità conoscitive





La valutazione al servizio della comunità



I dati e i risultati delle valutazioni hanno valore se messi a disposizione della comunità.

Report completi e dataset possono essere condivisi con ricercatori ed istituzioni, previa valutazione caso per caso, in base al contesto e alle finalità, al fine di garantirne un utilizzo consapevole e responsabile.

Per accedere ai report completi

scrivi a valutazione@compagniadisanpaolo.it





Fondazione
Compagnia
di San Paolo

www.compagniadisanpaolo.it