



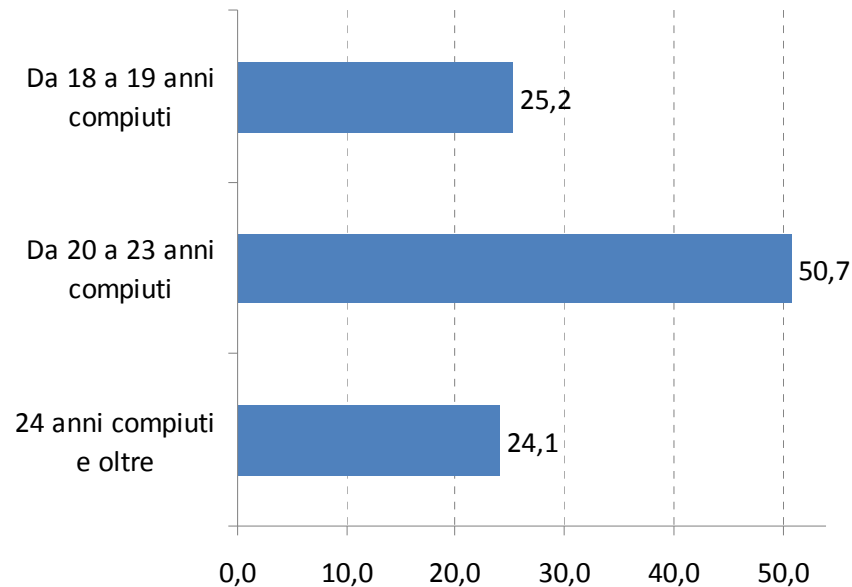
Il consumo culturale degli studenti degli atenei del Friuli Venezia Giulia

*Con il contributo Regione FVG
Direzione centrale cultura, sport e solidarietà*

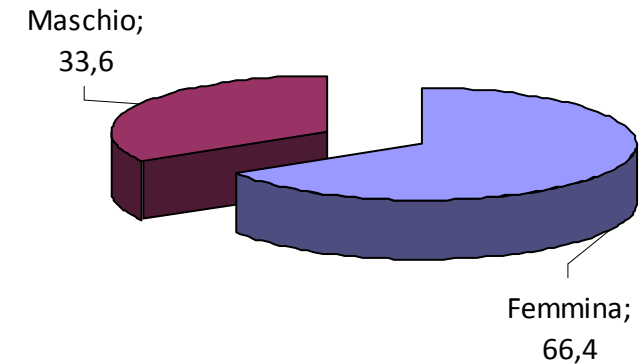


Caratteristiche socio-anagrafiche del campione

Fasce d'età (%)



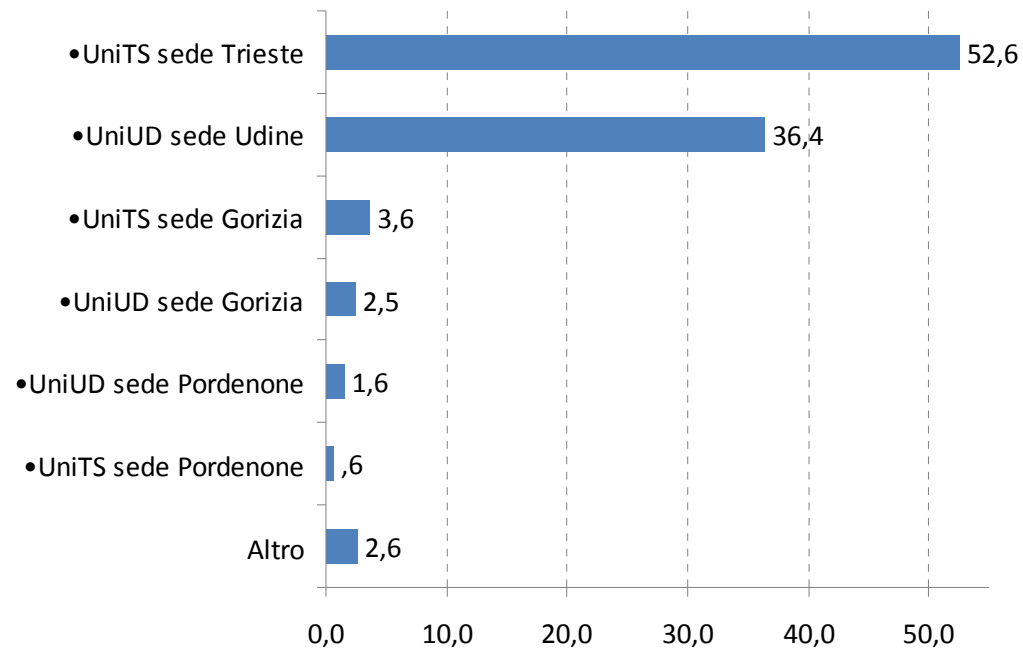
Genere (%)



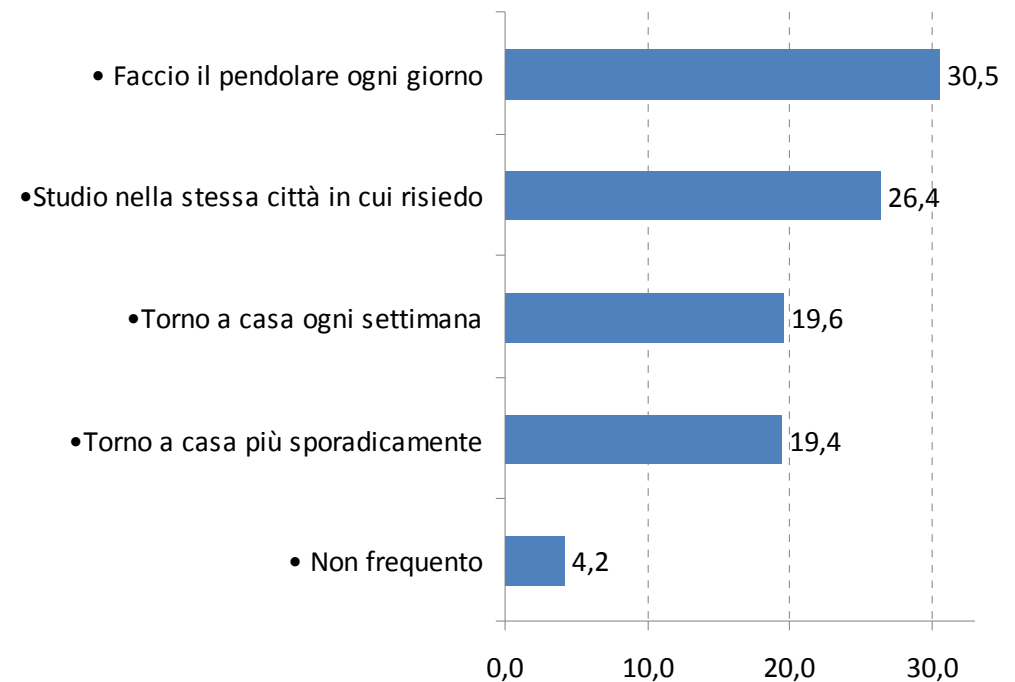
- Il campione è composto da studenti universitari del Friuli Venezia Giulia
- Si tratta di un campione autoselezionato in cui i destinatari sono stati invitati tramite posta elettronica (su un totale di 31.681 email inviate, hanno risposto 1.636 studenti, pari ad un tasso di risposta del 1,9 %, al lordo degli indirizzi errati e dei mancati contatti)
- L'indagine via web è stata avviata il 08/11/2017 ed è stata chiusa il 14/12/2017

Chi ha risposto al questionario

Sede di ateneo frequentata (%)



Tipologia di studente (%)

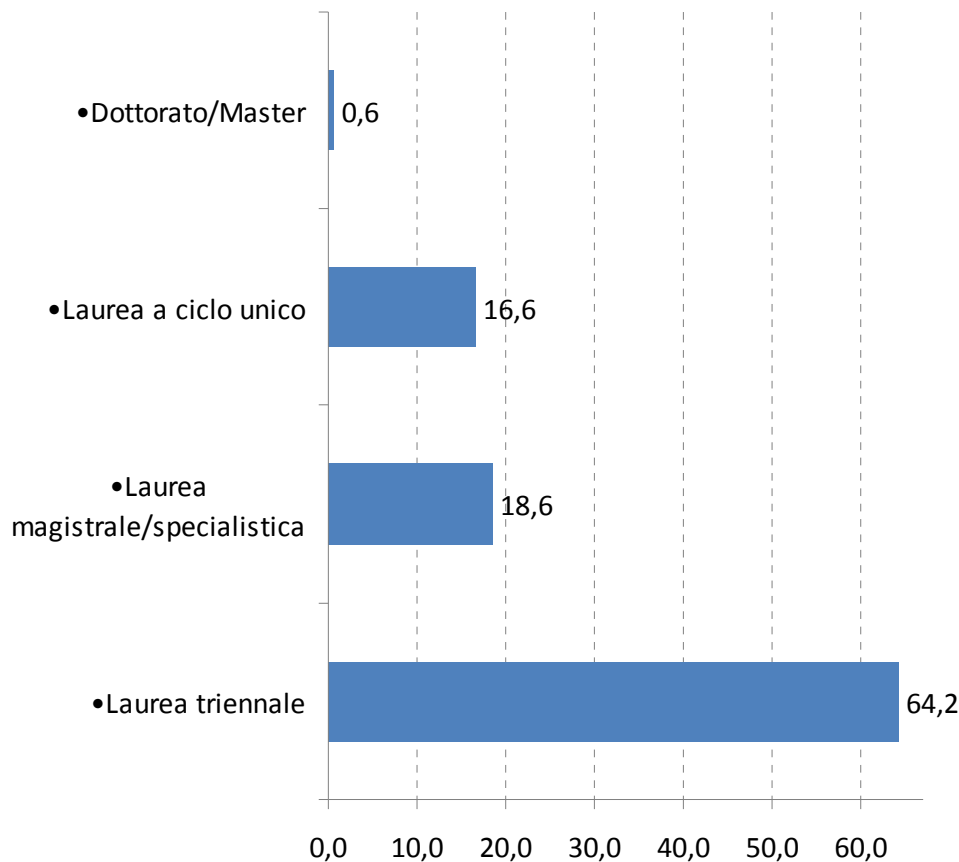


• Il campione è composto in maggioranza da studenti che frequentano le sedi di Trieste (53%) e Udine (36%). Nel complesso il 57% è rappresentato da studenti dell'ateneo Giuliano, mentre il 41% del campione fa riferimento all'università di Udine

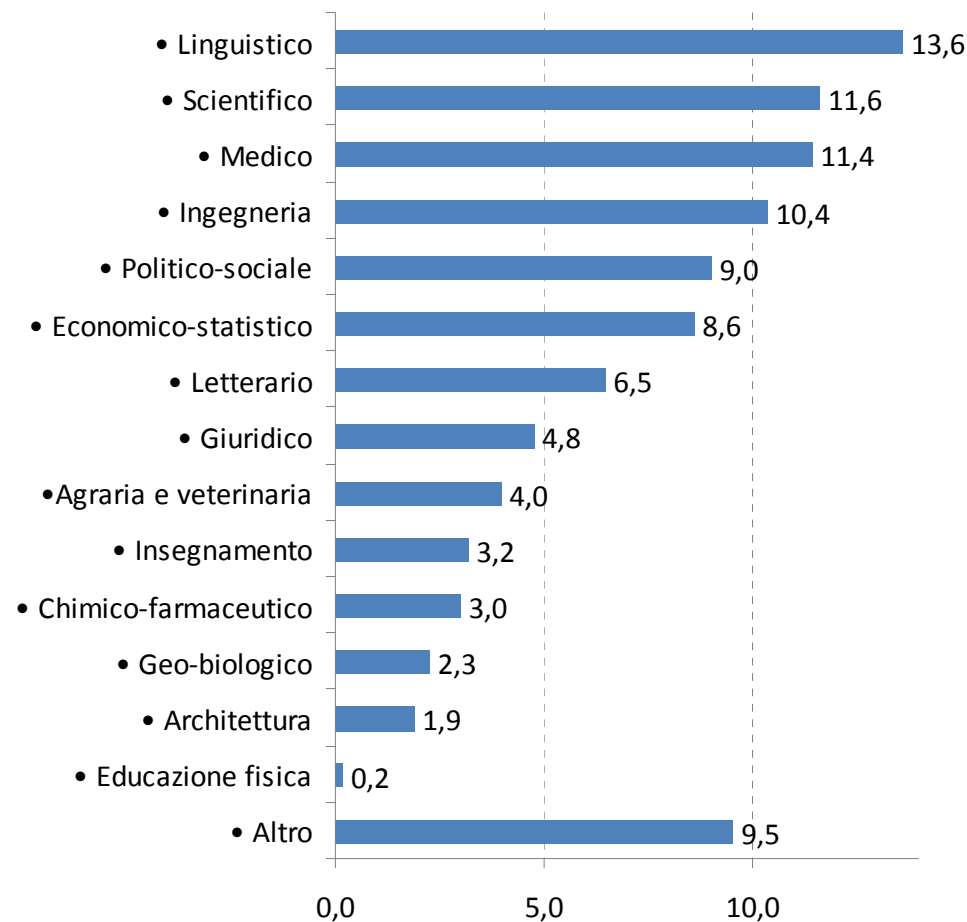
• Poco meno di un terzo del campione è rappresentato da studenti pendolari giornalieri, circa un quarto studia nella stessa città in cui vive e quasi il 40% è costituito da pendolari che tornano a casa una volta a settimana o più sporadicamente

Il percorso di laurea

Percorso di studi in fase di svolgimento (%)



Area disciplinare del percorso (%)

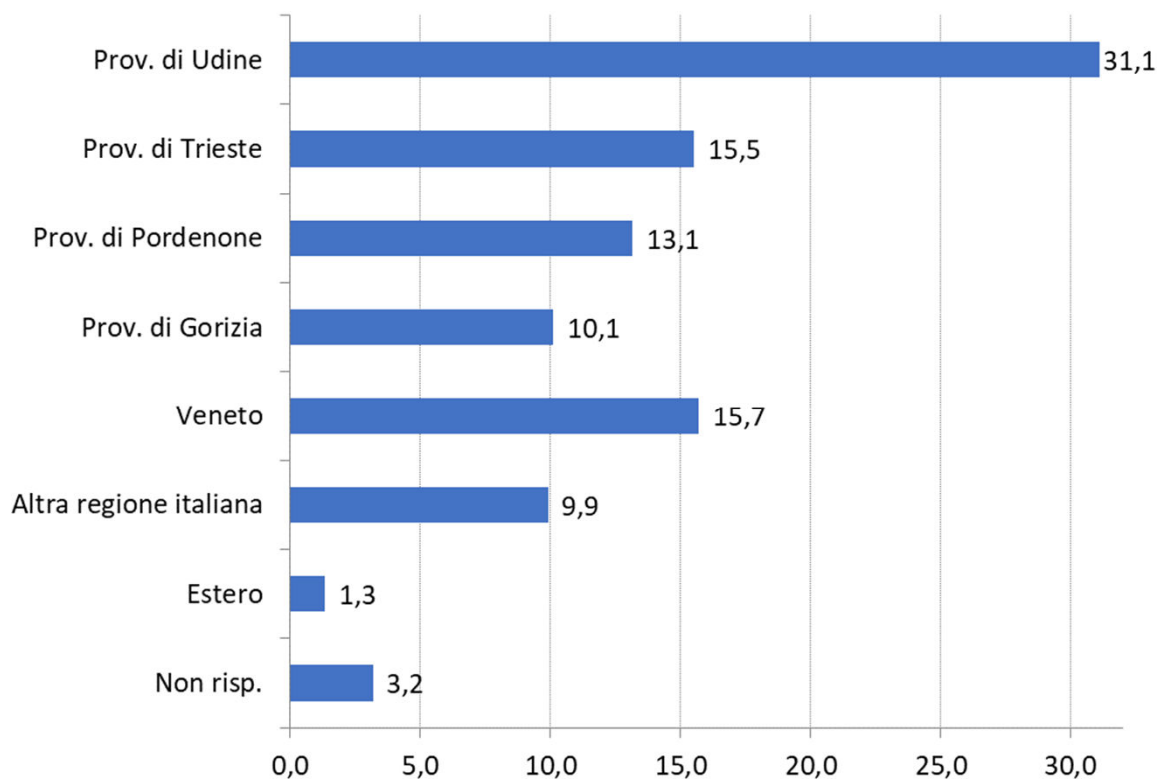


•Quasi due terzi del campione è rappresentato da studenti che stanno frequentando un percorso triennale. Le lauree specialistiche e a ciclo unico sono rispettivamente al 19% ed al 17%.

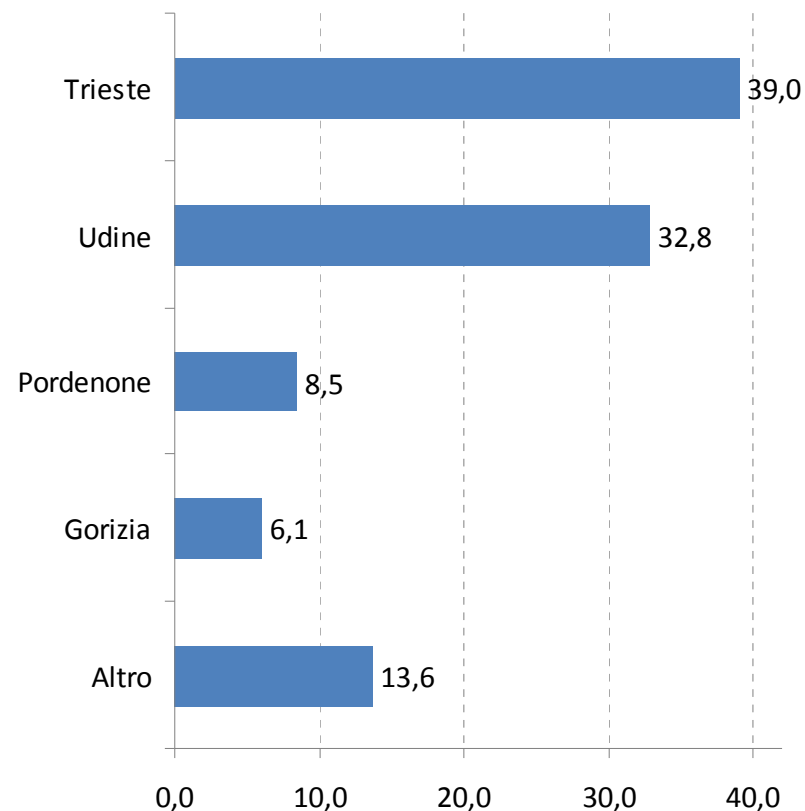
•Le aree tematiche di studio del campione intervistato rappresentano l'intero panorama disciplinare

Area di provenienza e luogo del consumo

Zona di residenza (%)



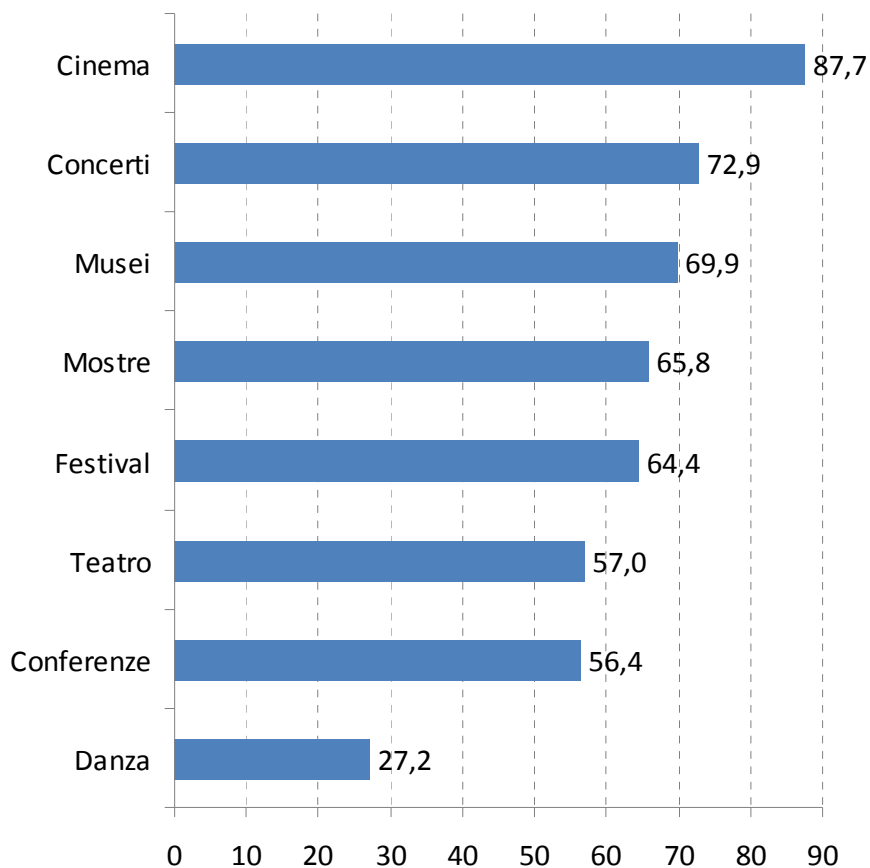
Città prevalente per consumo culturale (%)



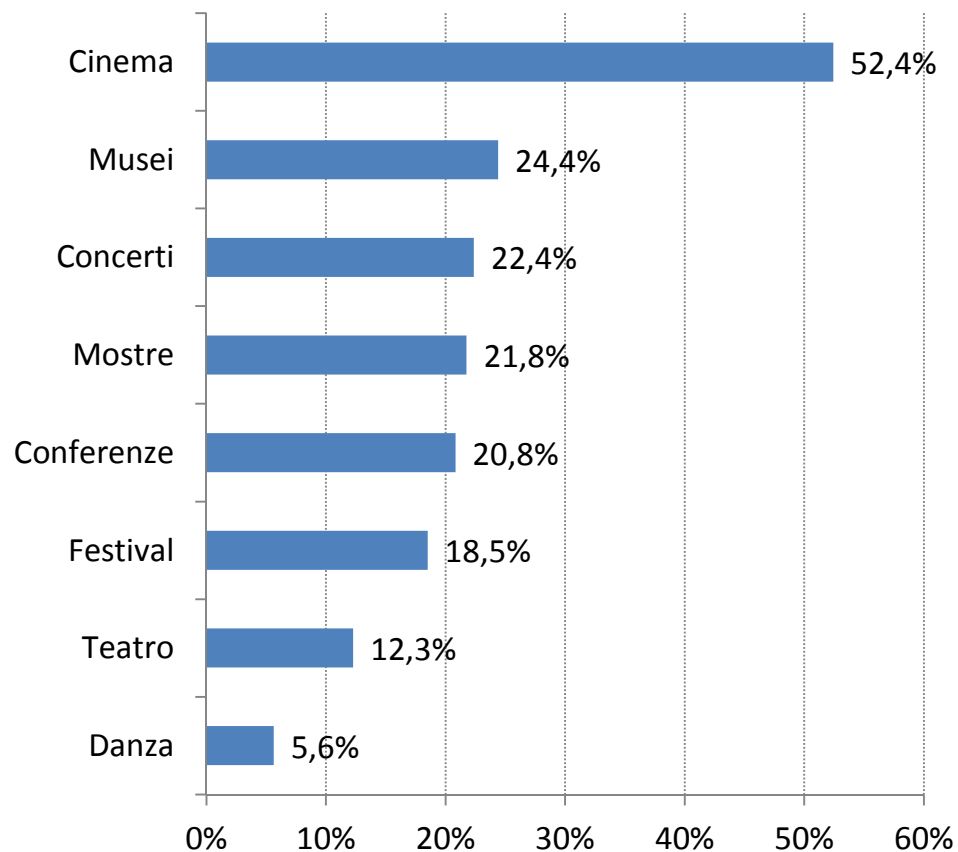
- Quasi un terzo degli studenti risiede in provincia di Udine, minor peso hanno le altre provincie, interessante notare che quasi un terzo degli studenti arrivano da fuori regione
- Come ci si attendeva, le due città che si distinguono per il consumo culturale sono Trieste e Udine

Le proposte culturali

Interesse verso le proposte culturali (% somma di abbastanza + molto)



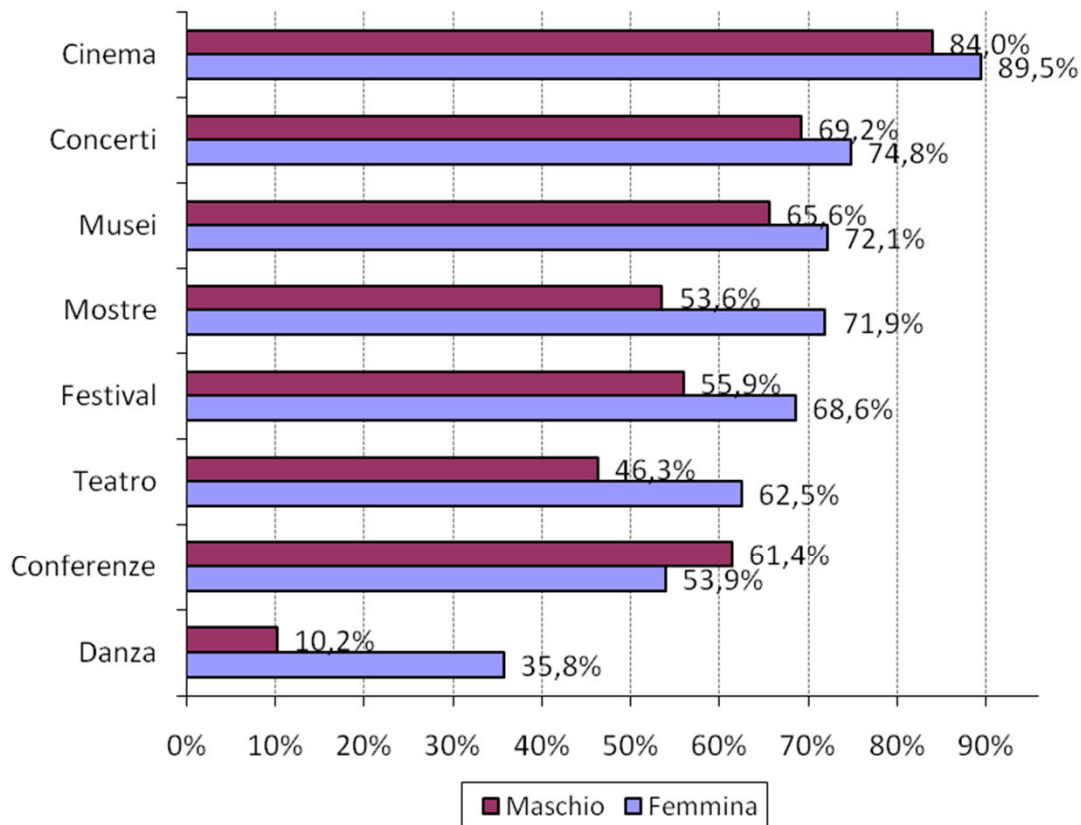
Intensità di consumo delle proposte culturali (% somma di spesso + sempre)



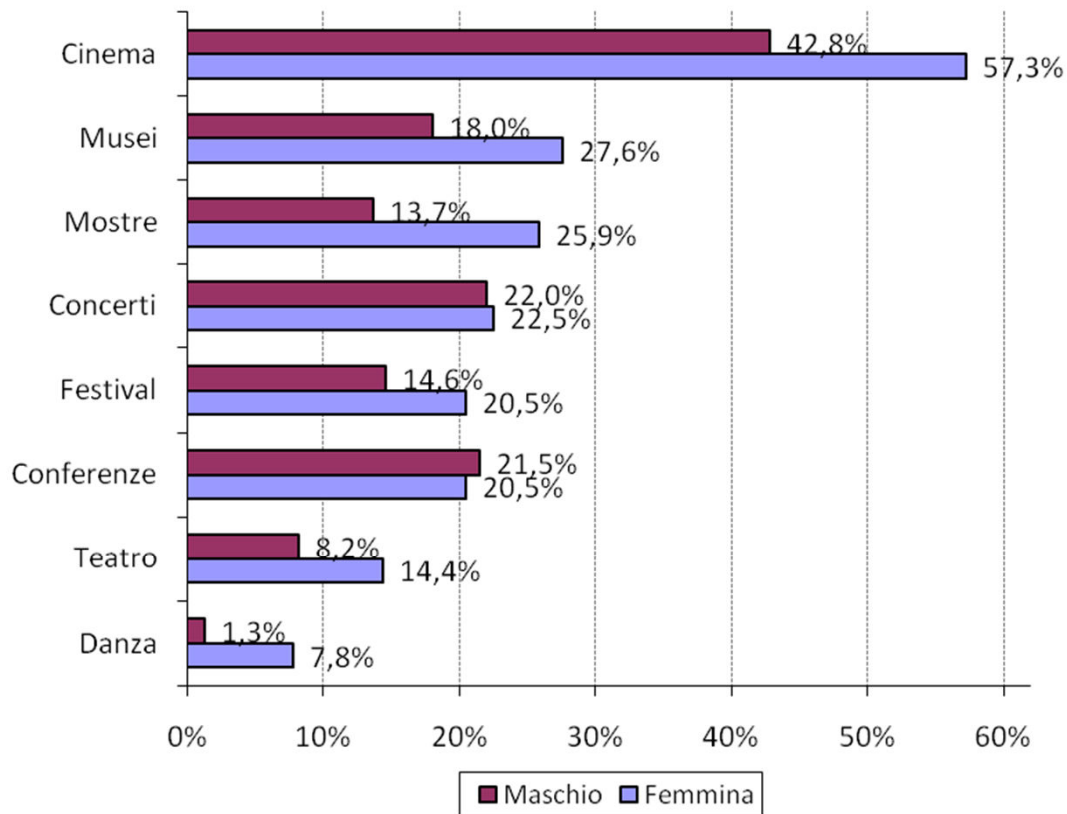
- I livelli di interesse più elevati si riferiscono al cinema, ai concerti ed ai musei
- Anche per intensità di consumo il cinema compare al primo posto, seguito da musei e mostre. Probabilmente il costo unitario elevato e la saltuarietà degli appuntamenti contribuisce a far “retrocedere” nell’intensità di consumo i concerti al terzo posto e il teatro al settimo posto

Le proposte culturali per genere

Interesse verso le proposte culturali (% somma di abbastanza + molto)



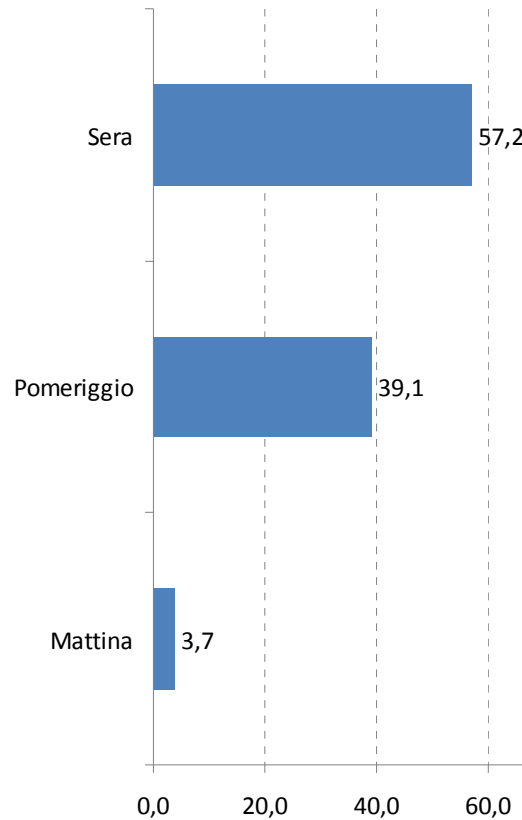
Intensità di consumo delle proposte culturali (% somma di spesso + sempre)



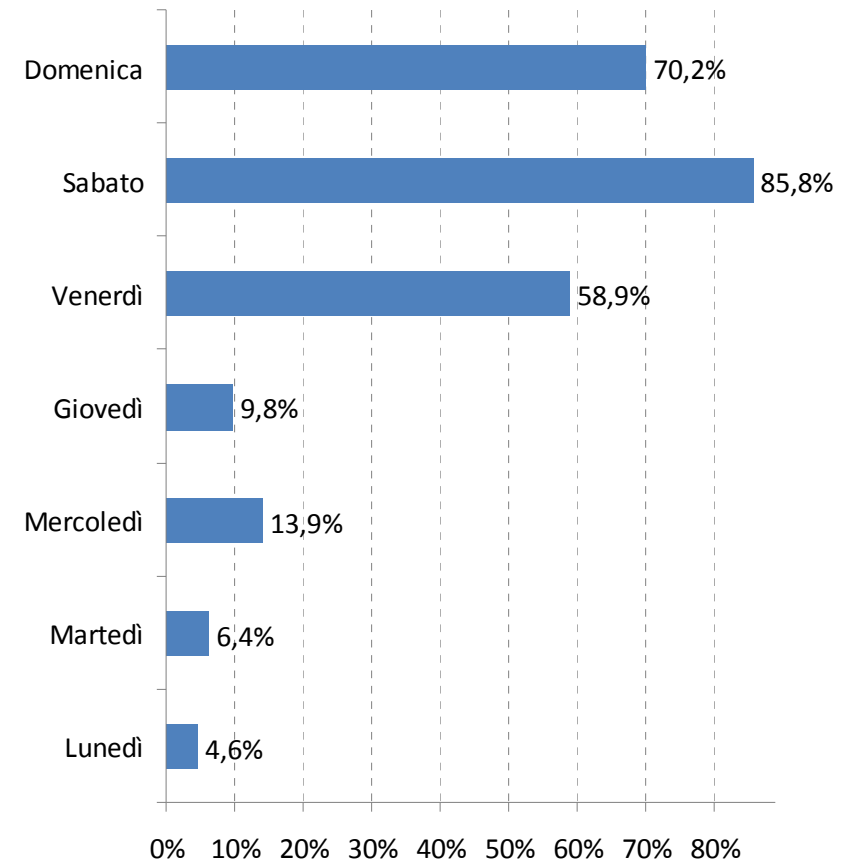
- In generale le donne fanno rilevare un maggiore interesse verso gli eventi culturali. L'unica categoria in cui l'interesse maschile supera quello femminile sono le conferenze.
- Le consumatrici assidue sopravanzano le quote dei maschi soprattutto nei frequentare le sale dei cinema, i musei e le mostre.

I momenti destinati al consumo culturale

Consumo prevalente nell'arco della giornata (%)



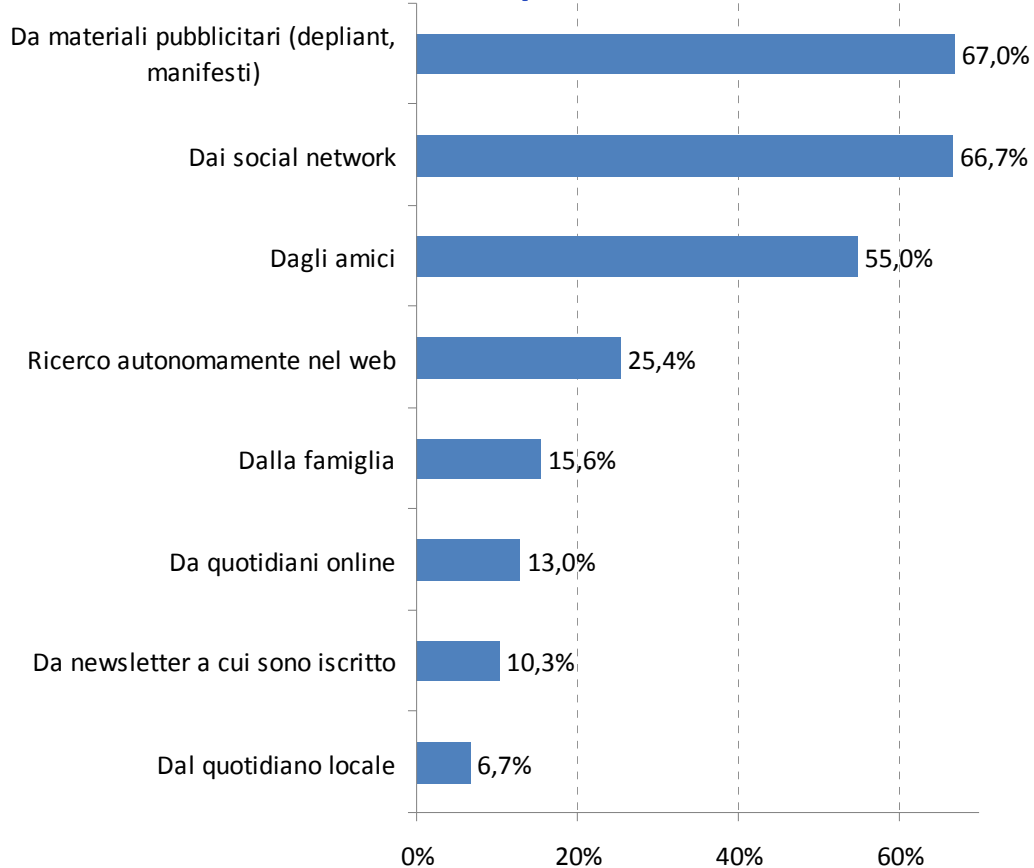
Nell'arco della settimana (% di casi)



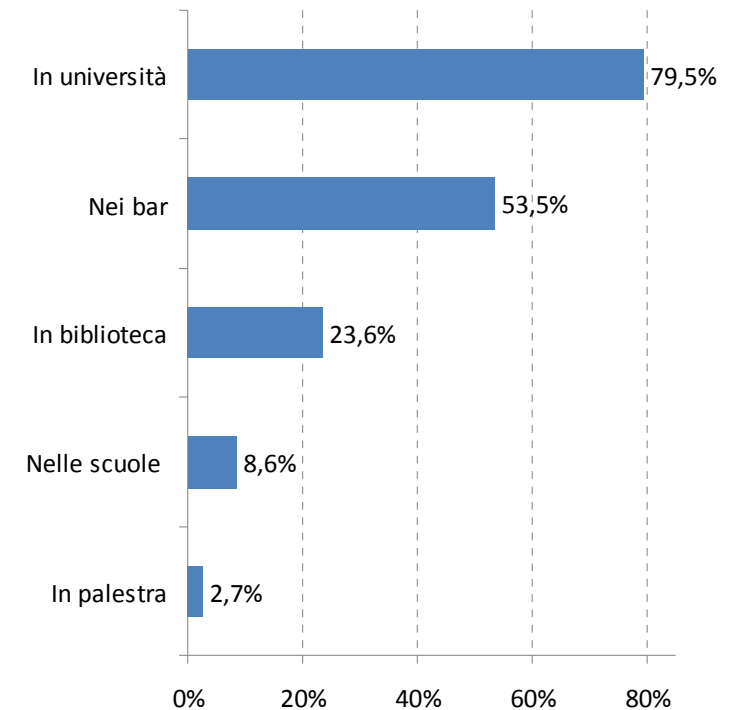
- Nell'arco della giornata il momento più favorevole al consumo culturale è senz'altro la sera
- Per quanto riguarda scelta della giornata nell'arco della settimana, gli studenti sono sicuramente più inclini al consumo nel weekend, a partire dal sabato, seguito dalla domenica e dal venerdì

Canali utilizzati per conoscere l'offerta culturale

Canali di informazione utilizzati (percentuale di casi)



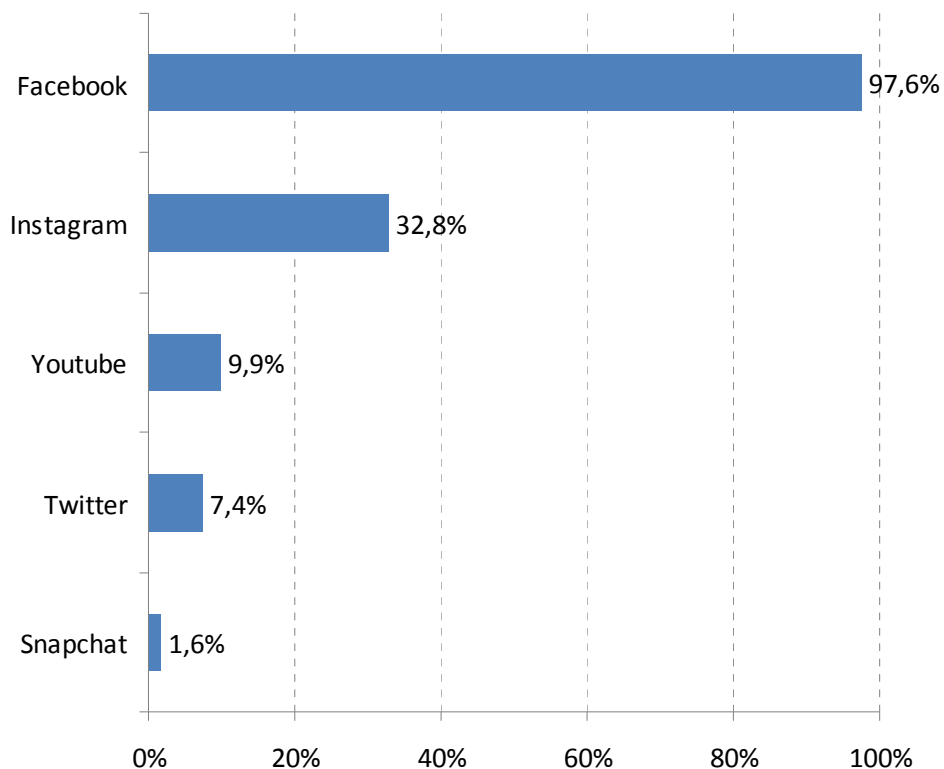
Dove si trovano i depliant (percentuale di casi, fatto 100% coloro che consultano depliant o manifesti)



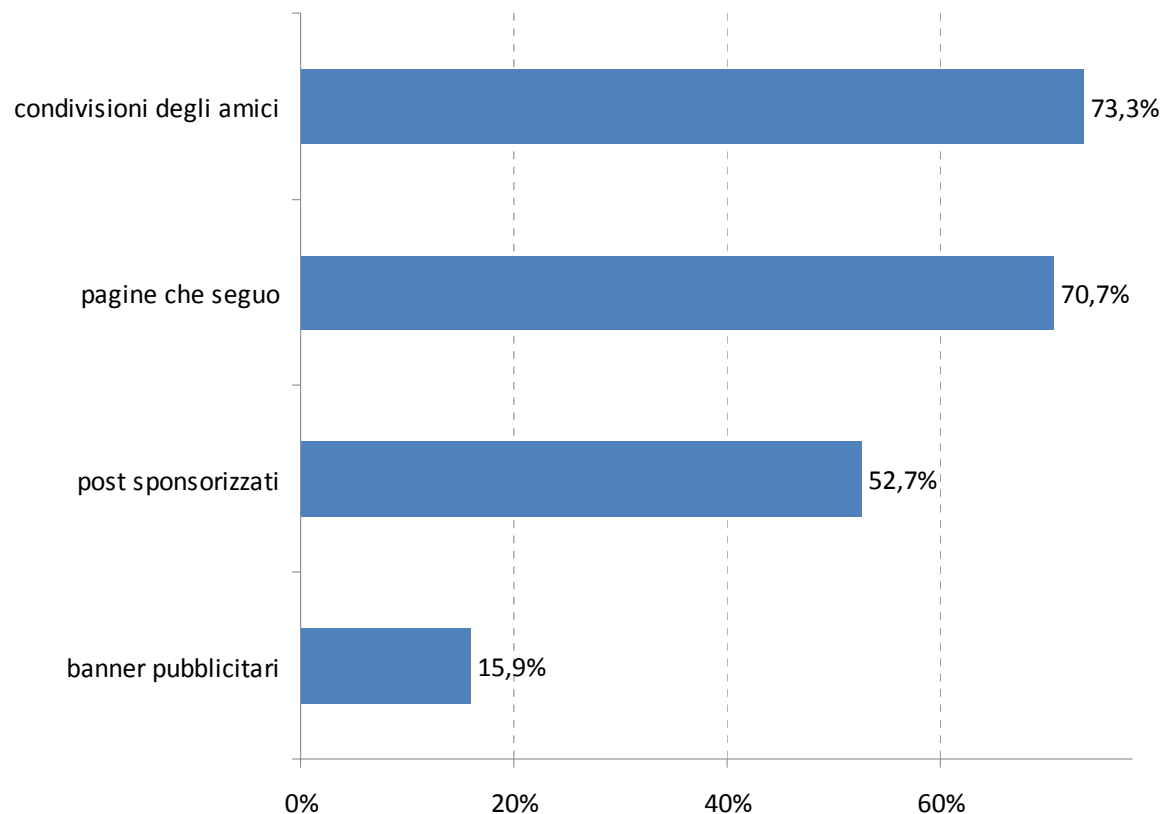
- I canali di informazione più utilizzati sono sicuramente i depliant e i social network. Non è però trascurabile il peso della rete amicale
- I materiali pubblicitari vengono reperiti soprattutto in università, nei pubblici esercizi ed in biblioteca

L'uso dei social network

Social network utilizzati (percentuale di casi, fatto 100% coloro che utilizzano i Social)



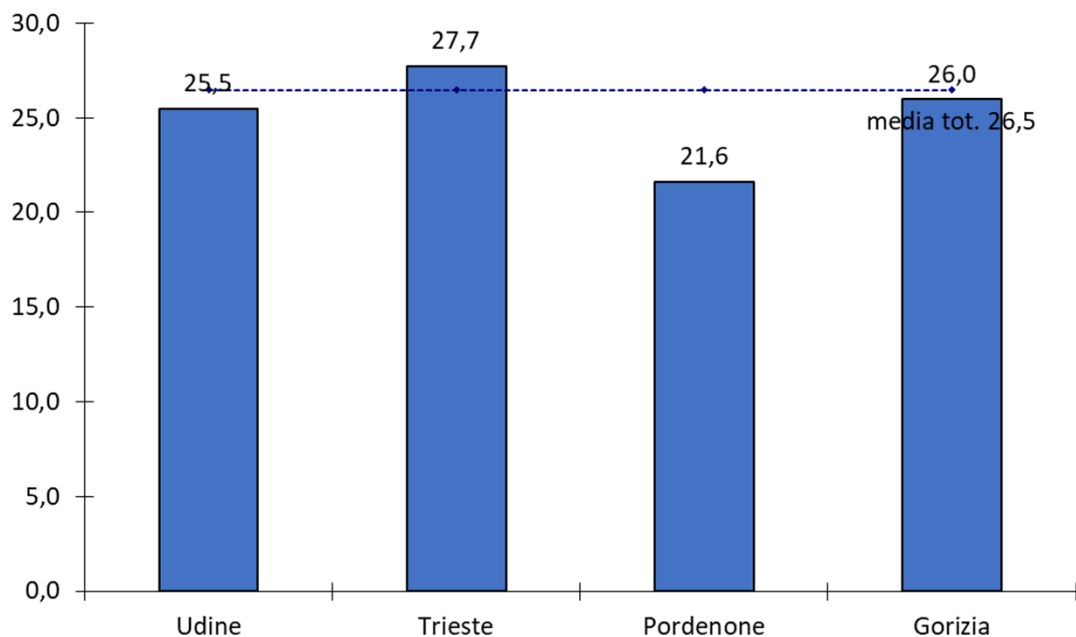
Strumenti utilizzati sui social (percentuale di casi, fatto 100% coloro che utilizzano i Social)



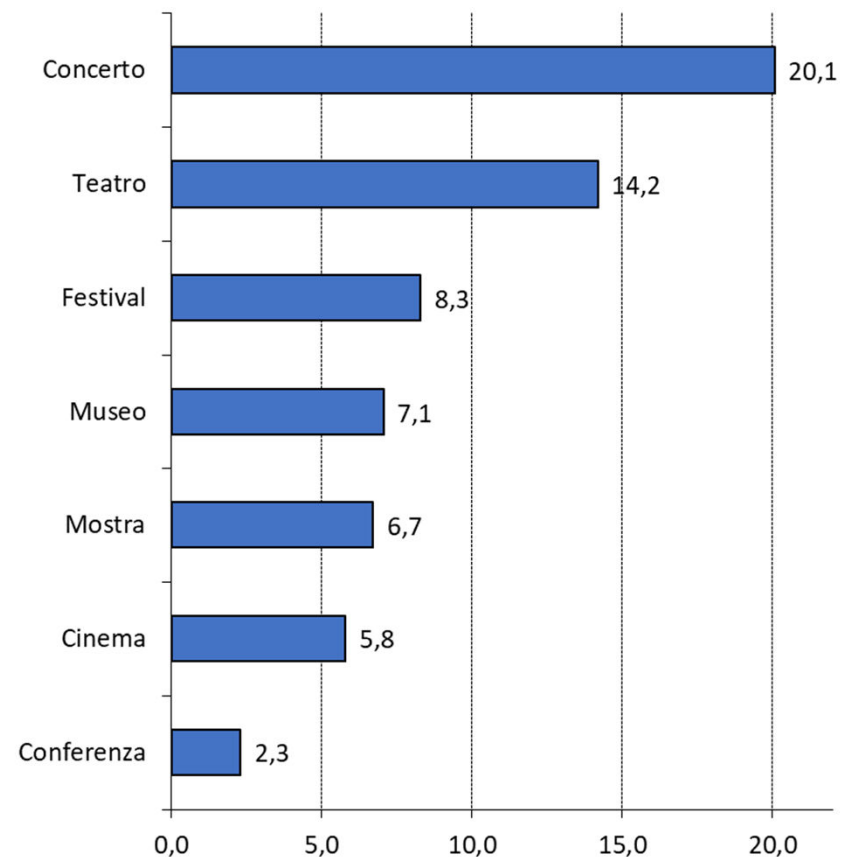
- Facebook è sicuramente il network più utilizzato da coloro che usano i social, seguito da Instagram, Youtube e Twitter
- Gli strumenti più usati sui social sono le condivisioni tra amici, le pagine seguite ed i post sponsorizzati. Poco efficaci appaiono i banner pubblicitari

Il budget mensile per la cultura

Budget mensile per la cultura, per città prevalente nei consumi (valori medi in euro)



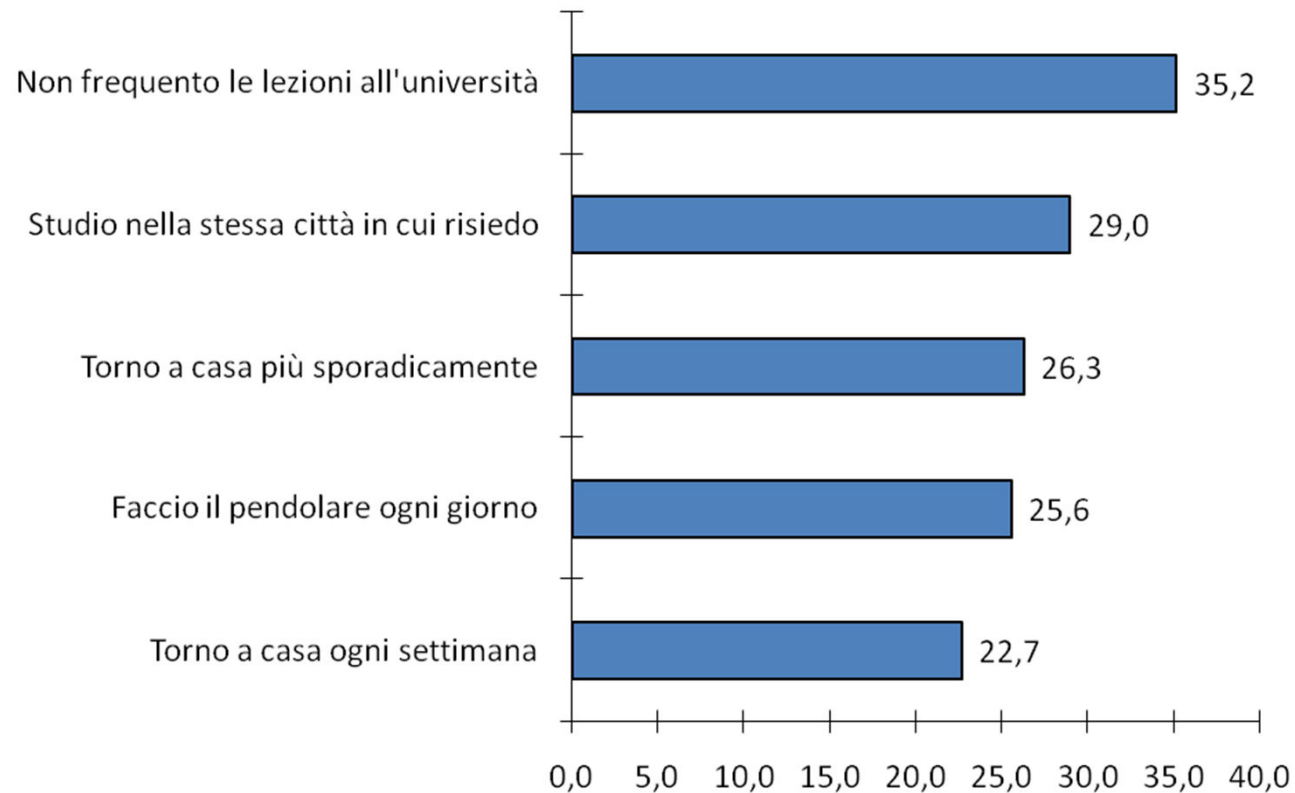
Prezzo ritenuto adeguato per ciascuna proposta culturale (valori medi in euro)



- Il budget mensile per la cultura si aggira intorno ai 26,50 euro. Possono contare su un budget leggermente più alto gli studenti che fruiscono di cultura a Trieste, mentre a Pordenone il budget mensile risulta il più basso
- Gli studenti sono disposti a spendere un prezzo unitario più alto per concerti, teatro e festival

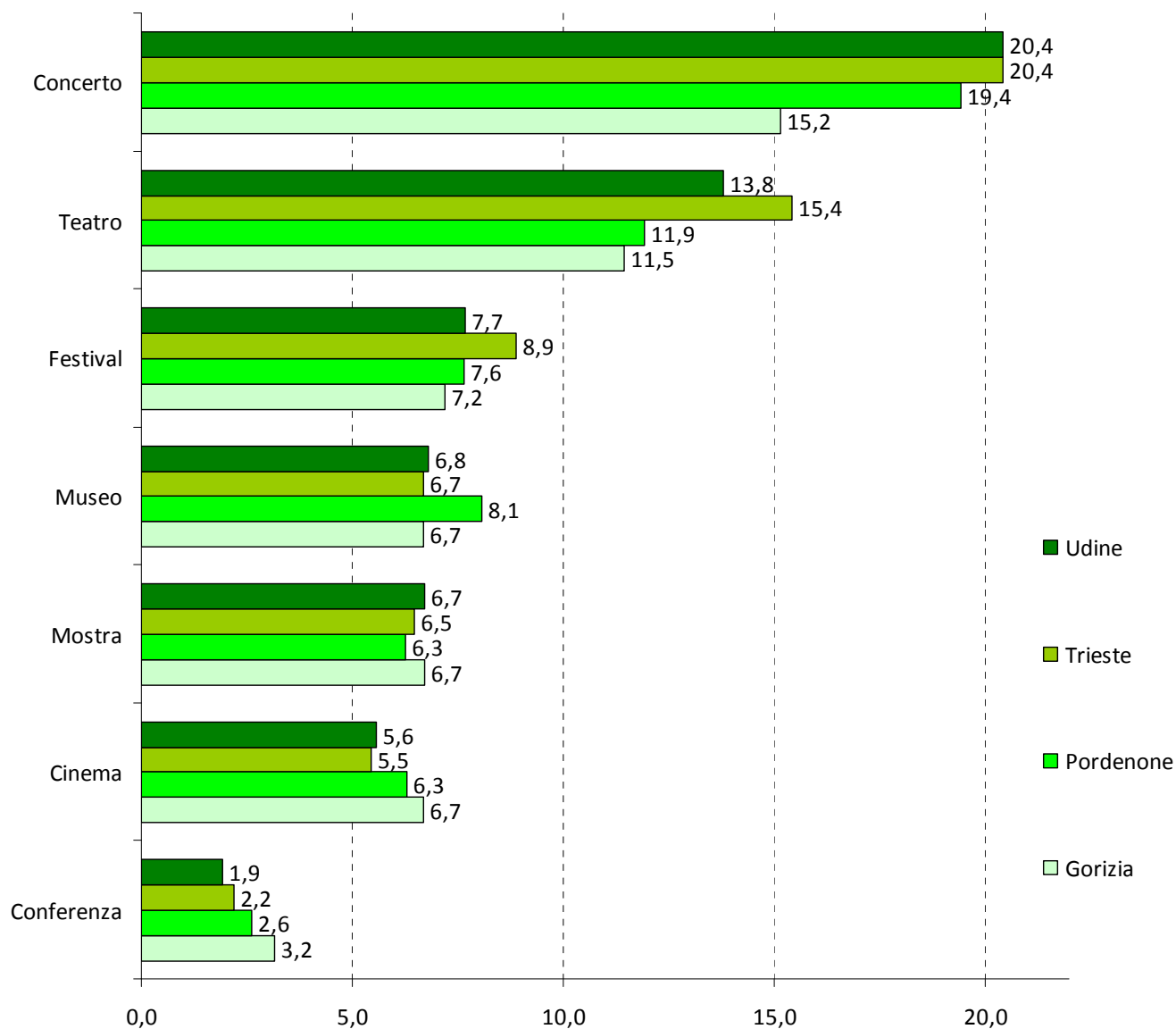
Il budget mensile per la cultura

Budget mensile per la cultura, per tipologia di studente (valori medi in euro)



• Il budget mensile per la cultura è più alto tra coloro che non frequentano le lezioni e tra coloro che studiano nella stessa città in cui risiedono (il fatto di vivere in casa con i genitori consente di ridurre le uscite e di disporre di maggior denaro per la cultura). Per i pendolari giornalieri e settimanali il budget invece si riduce

Prezzo ritenuto adeguato per tipo di proposta culturale e per città prevalente nei consumi (valori medi in euro)



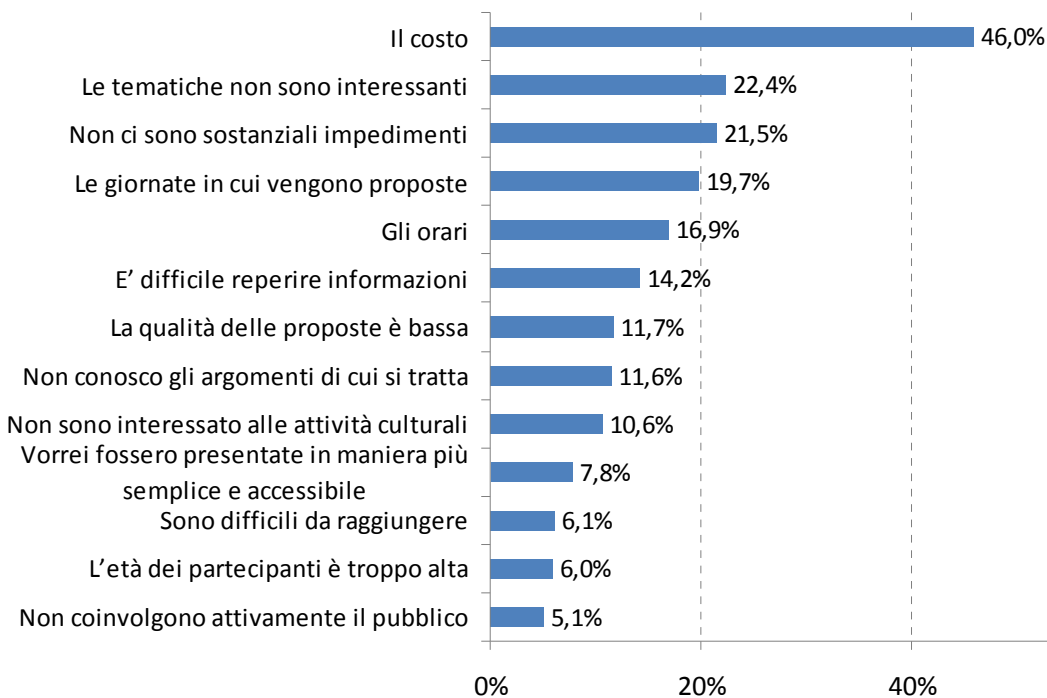
• A Gorizia gli studenti gradirebbero un prezzo unitario più basso per concerti e teatro, mentre sono disponibili a spendere di più per cinema e conferenze.

• A Trieste gli studenti sono inclini a spendere alcuni centesimi in più per i biglietti di teatro e festival

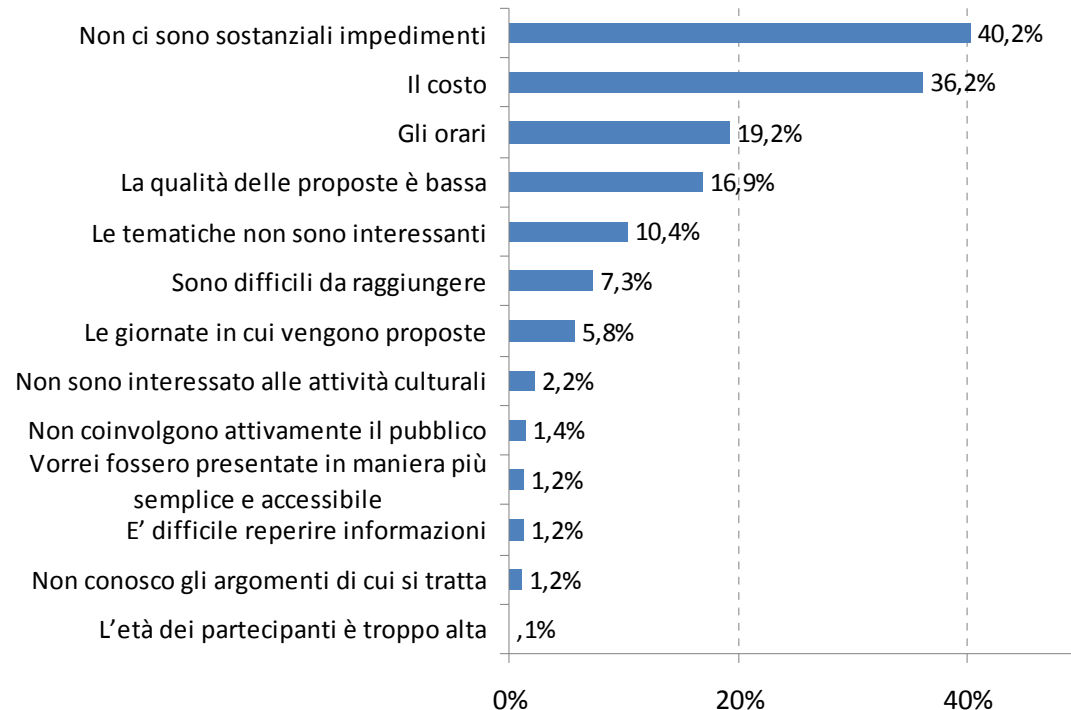
• A Pordenone invece gli studenti sono disponibili a spendere di più per visitare i musei

Ostacoli ad incrementare i consumi culturali

Impedimenti a frequentare maggiormente il teatro (percentuale di casi)



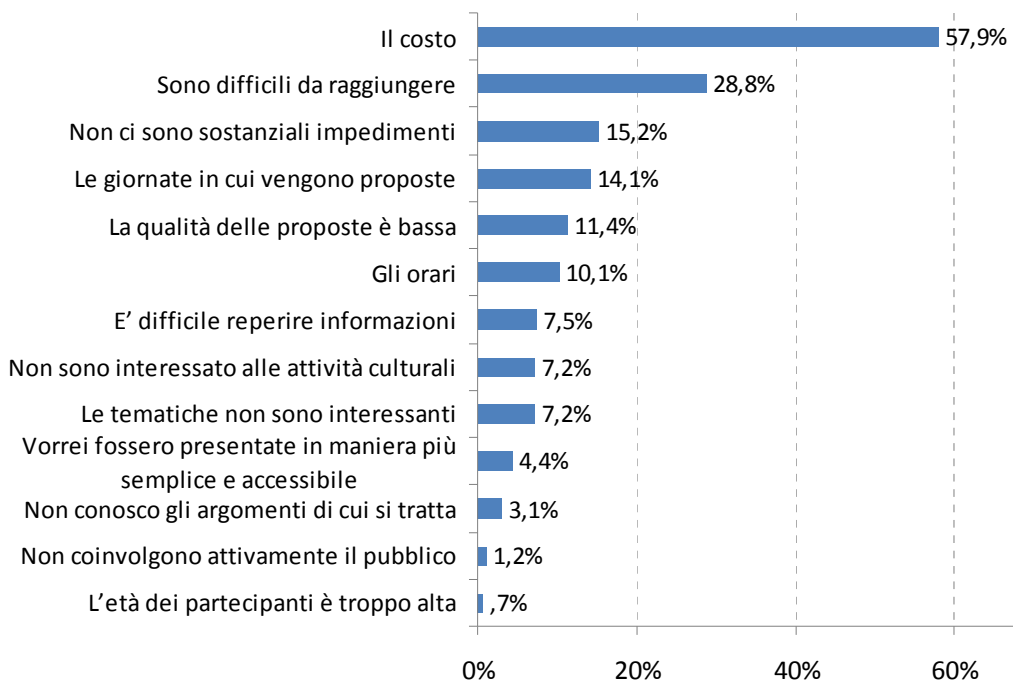
Impedimenti a frequentare maggiormente il cinema (percentuale di casi)



- Il prezzo è giudicato il principale ostacolo a frequentare maggiormente il teatro
- Per una buona parte di studenti non ci sono impedimenti a frequentare maggiormente il cinema e benché molte sale propongano sconti per studenti, il costo resta l'ostacolo più sentito che impedisce un incremento di consumo

Ostacoli ad incrementare i consumi culturali

Impedimenti a frequentare maggiormente i concerti (percentuale di casi)

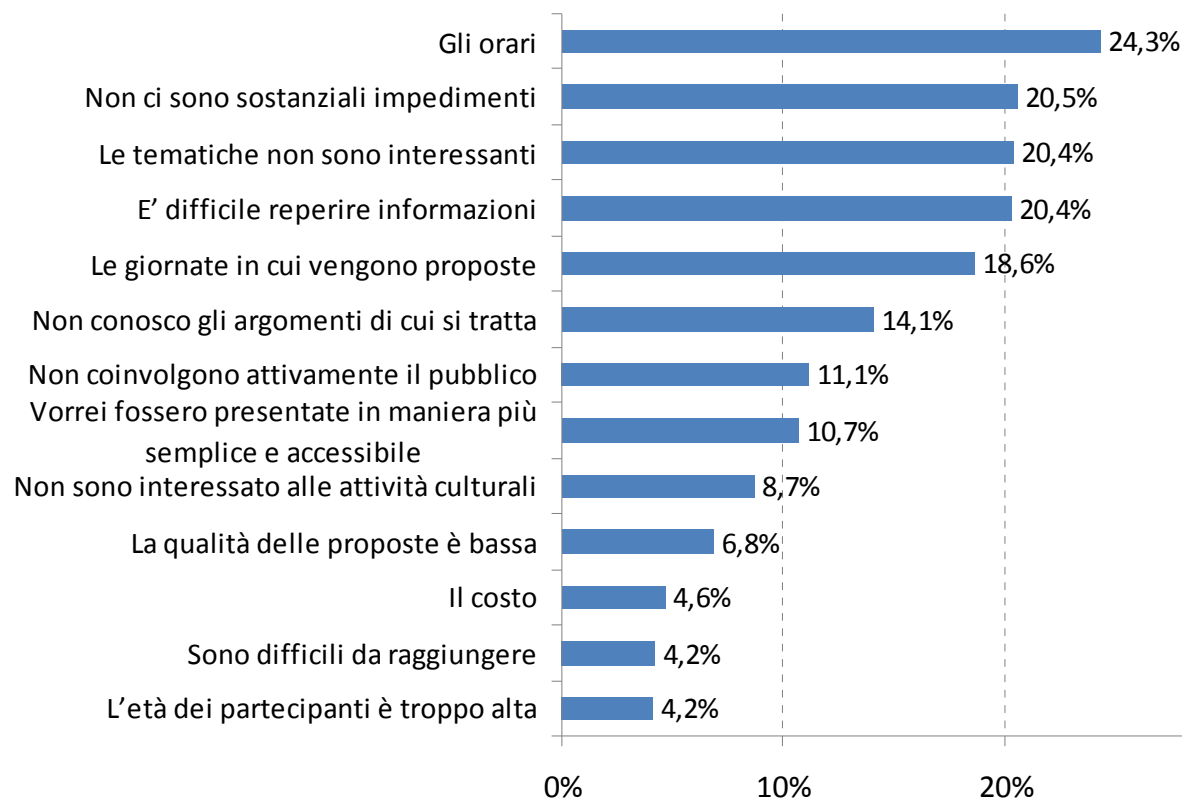


Impedimenti a frequentare maggiormente le mostre (percentuale di casi)



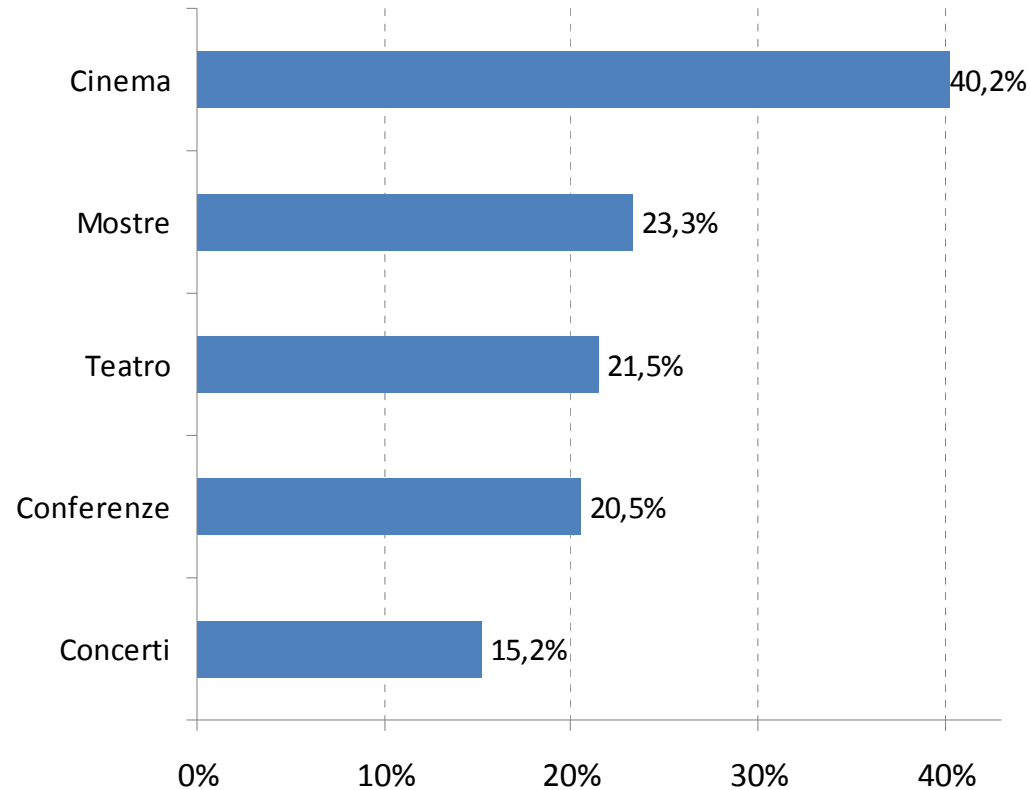
- Il costo costituisce l'ostacolo maggiore ad un incremento di consumo dei concerti, gli eventi di musica dal vivo sono infatti la categoria contraddistinta da un prezzo unitario più elevato. Il secondo impedimento, in ordine di importanza, è rappresentato dalla distanza del luogo di fruizione
- Per incrementare l'attrattività delle mostre sarebbe invece più facile intervenire, vi sarebbero margini di miglioramento nella comunicazione delle informazioni e nella scelta delle tematiche

Ostacoli a frequentare maggiormente le conferenze (percentuale di casi)



- Per quanto riguarda le conferenze vengono segnalati diversi aspetti su cui si potrebbe intervenire per incrementare l'afflusso di visitatori. La programmazione di orari e giornate risulta decisiva anche in considerazione della scelta delle tematiche. Inoltre bisognerebbe migliorare la comunicazione e la promozione

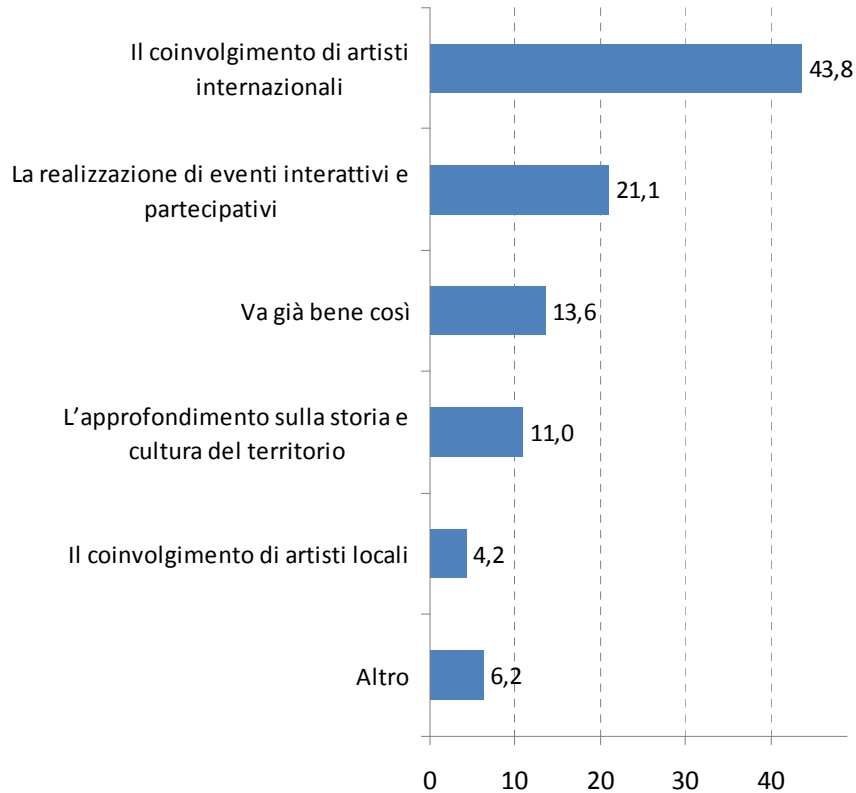
Non vi sono ostacoli ad incrementare i consumi culturali (percentuale di casi)



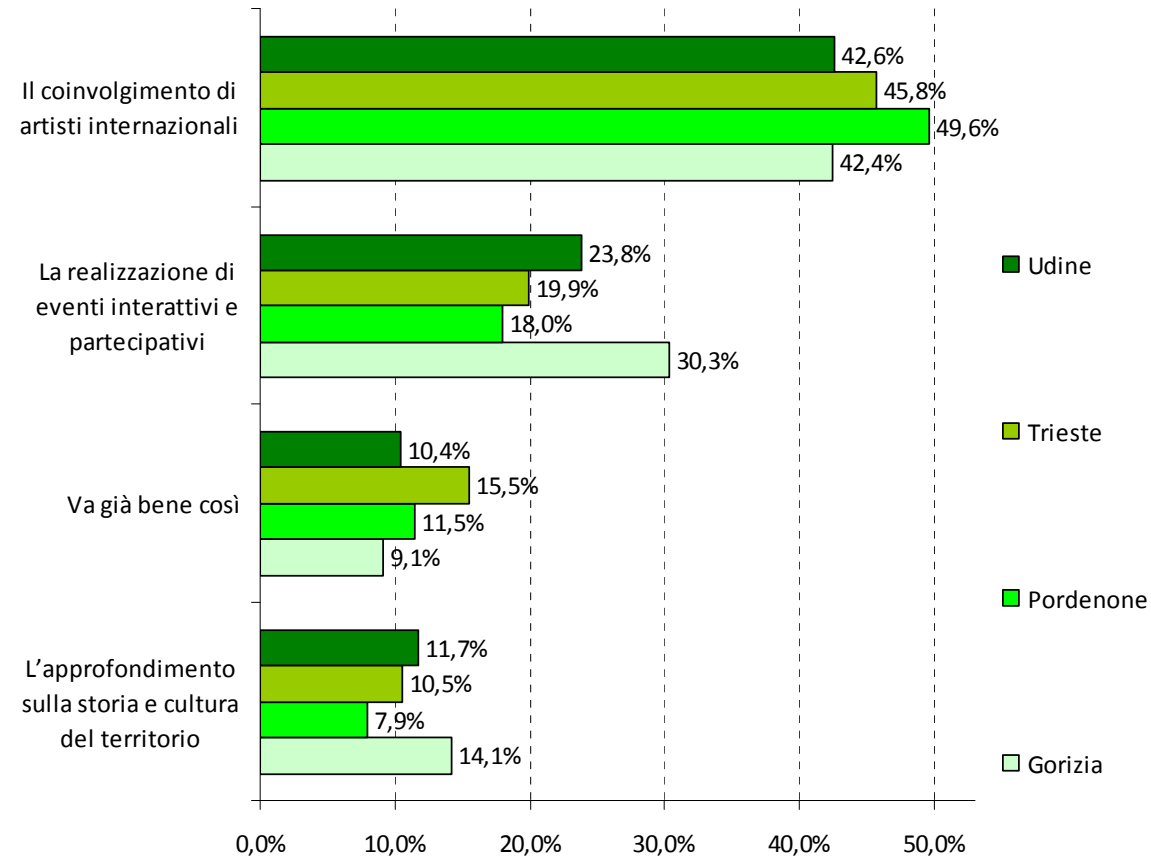
• Il cinema è la categoria più facilmente fruibile dai giovani studenti, infatti più del 40% del campione dichiara di non trovare alcun impedimento nel consumo. Mostre, teatro e conferenze rilevano quote simili, di poco superiori al 20%. I concerti, come già accennato, pur essendo tra le categorie con più “appeal”, rilevano difficoltà di costo e di lontananza ed infatti fanno segnare la quota più bassa di mancanza di impedimenti.

Quali proposte incrementerebbero il consumo culturale nella tua città

Proposte per incrementare il consumo culturale (%)



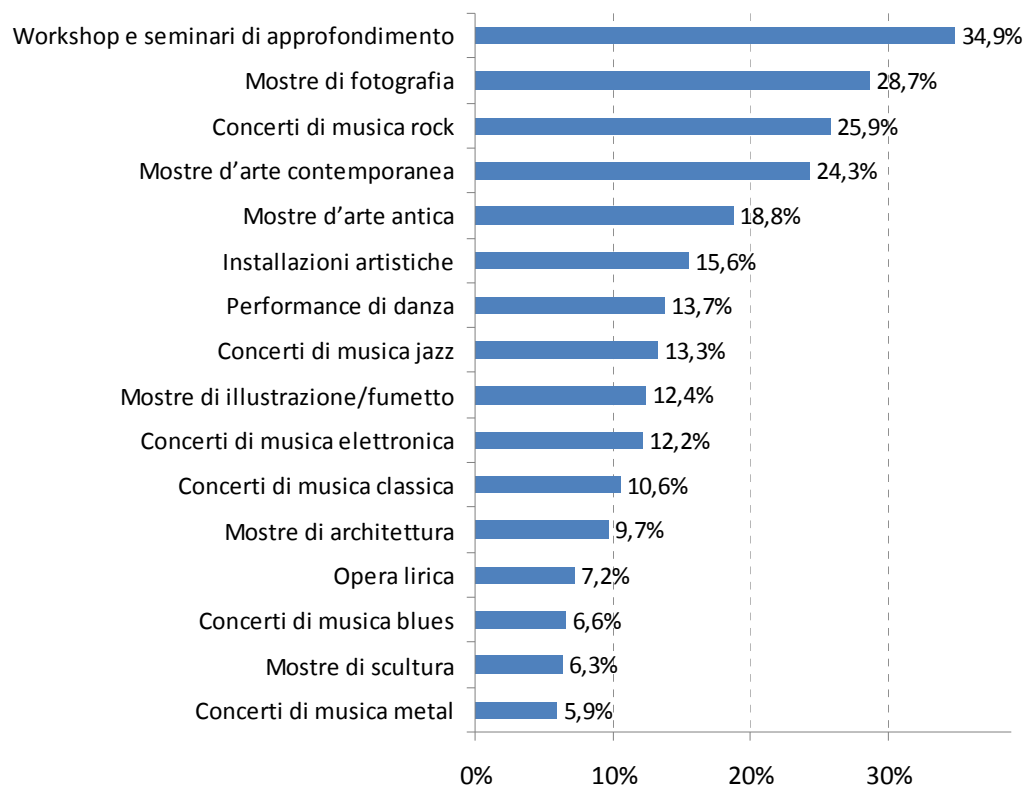
Proposte per incrementare il consumo culturale per città (%)



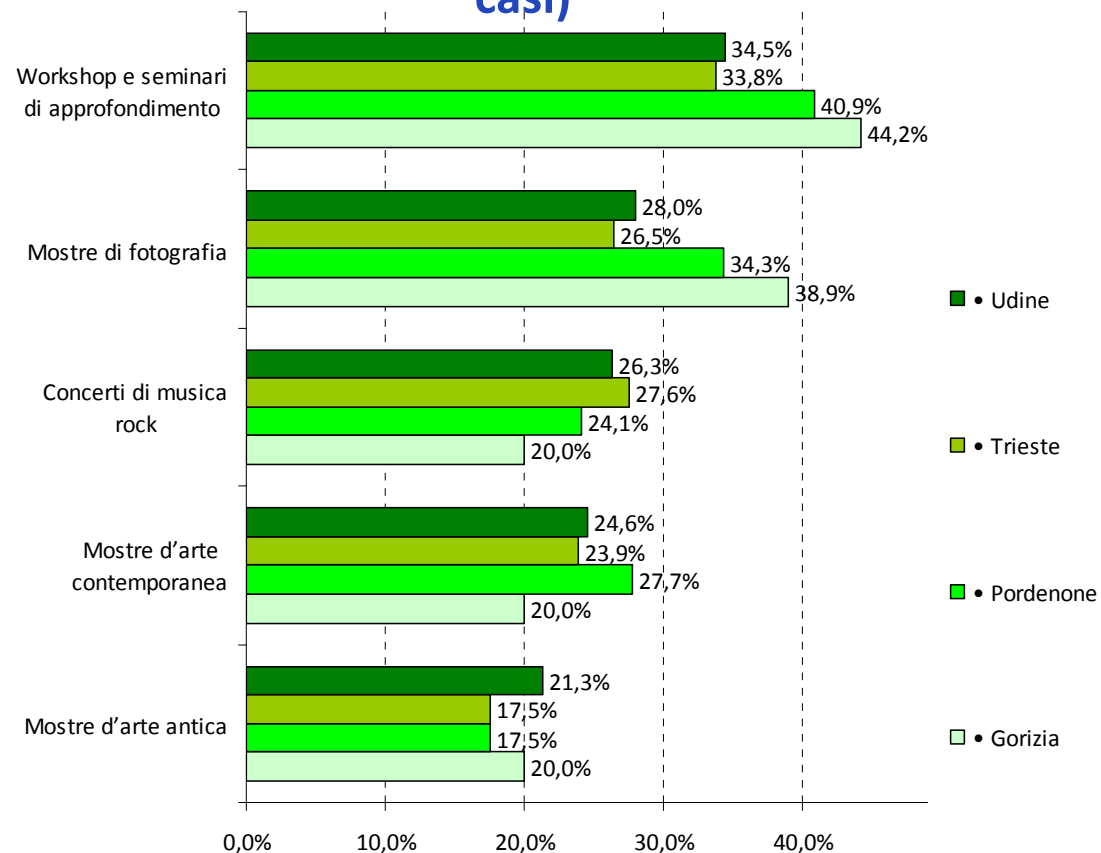
- Il coinvolgimento di artisti internazionali è considerata la proposta più efficace per incrementare il consumo culturale. Ciò è vero soprattutto per Pordenone e Trieste
- A Udine e soprattutto a Gorizia sarebbero particolarmente graditi gli eventi interattivi. Gli studenti di Gorizia vorrebbero inoltre che fosse valorizzata la storia e cultura del luogo

Nuove proposte che vorresti trovare nella tua città

Proposte desiderate sul campione totale (percentuale di casi)



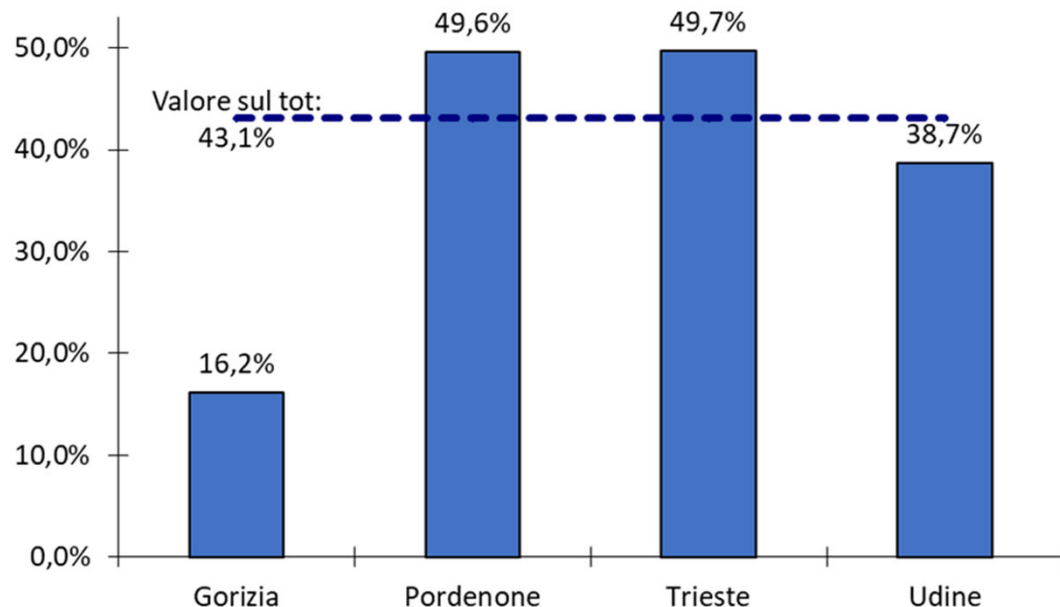
Proposte desiderate per città (percentuale di casi)



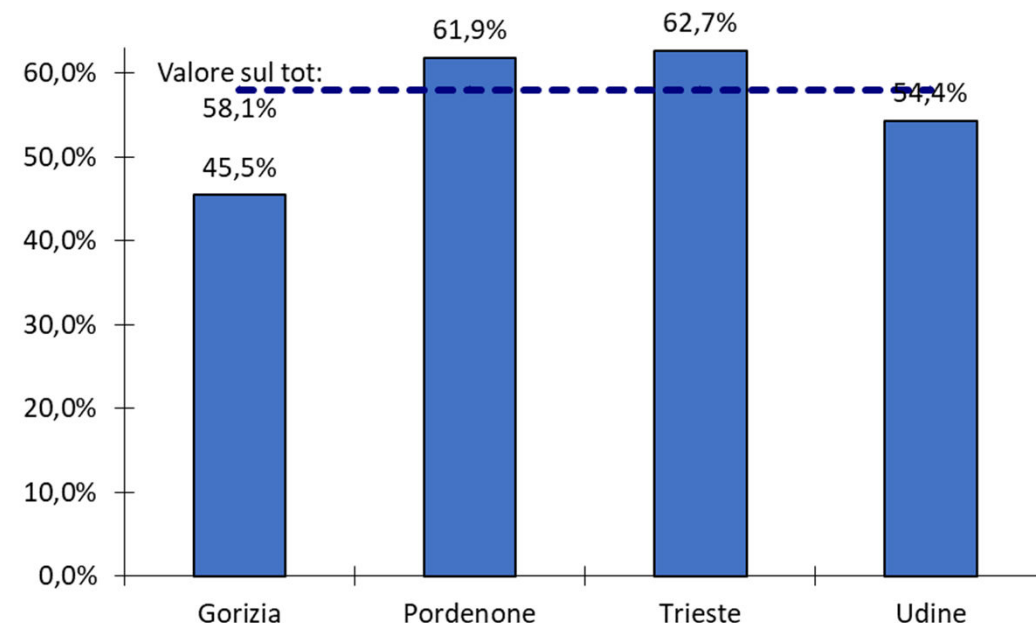
- Tra le nuove proposte workshop e seminari raccolgono i più elevati consensi. Sono gradite anche le mostre di fotografia, i concerti rock e le mostre d'arte contemporanea e d'arte antica
- Workshop, seminari e mostre di fotografia risultano maggiormente apprezzati a Gorizia e soprattutto a Pordenone. I concerti rock attraggono di più a Udine e Trieste. Le mostre d'arte contemporanea sono più apprezzate a Pordenone, mentre le mostre d'arte antica piacciono maggiormente agli studenti di Gorizia e Udine

Giudizi sull'offerta culturale della tua città

Adeguatezza delle proposte culturali della tua città (% somma di abbastanza + molto)



Soddisfazione per le proposte culturali della tua città (% somma di abbastanza + molto)



- Il 43% dei giovani ritiene che l'offerta culturale della città sia molto o abbastanza adeguata. Tale percentuale si abbassa a Udine ed in particolar modo a Gorizia. I giudizi espressi a Pordenone e Trieste sono quasi equivalenti e risultano i più elevati.
- Il 58% dei giovani si dichiara molto o abbastanza soddisfatto dell'offerta culturale della città in cui fruisce. L'analisi territoriale evidenzia i giudizi più bassi tra i giovani di Gorizia e Udine. A Pordenone il 62% dei rispondenti si dichiara molto o abbastanza soddisfatto e tale quota aumenta leggermente a Trieste

Elementi di sintesi

Emerge chiaramente dall'indagine che il consumo culturale da parte degli studenti universitari che frequentano il poli del Friuli Venezia Giulia è considerevole. L'interesse dei giovani è rivolto in gran parte a cinema, concerti, musei, mostre e festival. Non mancano però gli appassionati di teatro, conferenze e danza. Cinema, musei, mostre e concerti spiccano per intensità di consumo che avviene prevalentemente la sera e nelle giornate del fine settimana. Dal punto di vista della comunicazione e promozione è interessante notare che la consultazione dei depliant e l'uso dei social si equivalgono intermini di efficacia. I materiali pubblicitari vengono consultati soprattutto nelle sedi universitarie e nei pubblici esercizi. Tra coloro che utilizzano i social network, quasi tutti sono utilizzatori di facebook, circa un terzo sono gli iscritti a instagram e quote meno rilevanti sono gli utilizzatori di youtube, twitter e snapchat. Gli strumenti social più efficaci sono le condivisioni con gli amici e le pagine seguite, meno efficaci sembrano i post sponsorizzati e i banner pubblicitari. Mediamente i giovani studenti dispongono di 26,50 euro al mese per le spese da destinare alla cultura ed il costo appare un freno ad un incremento di consumo soprattutto per i concerti dove il prezzo del biglietto rischia di consumare l'intero budget mensile. Le proposte che potrebbero stimolare un maggior consumo sono il coinvolgimento di artisti internazionali e la realizzazione di eventi interattivi.



IresFvgImpresaSociale



@IRESFVG



IRES FVG Impresa Sociale