

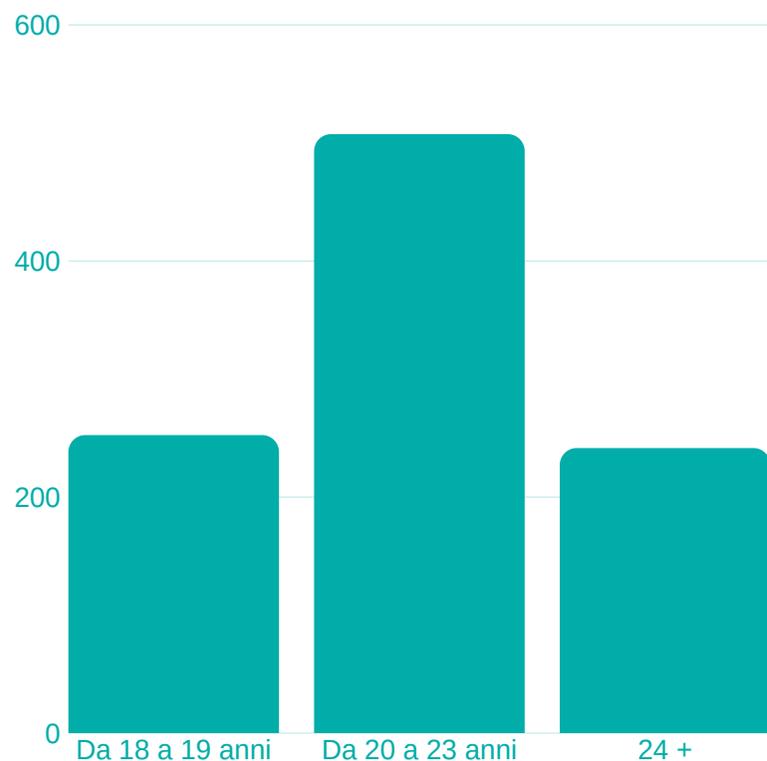
# **IL CONSUMO CULTURALE DEGLI STUDENTI UNIVERSITARI DEL FRIULI VENEZIA GIULIA**

---

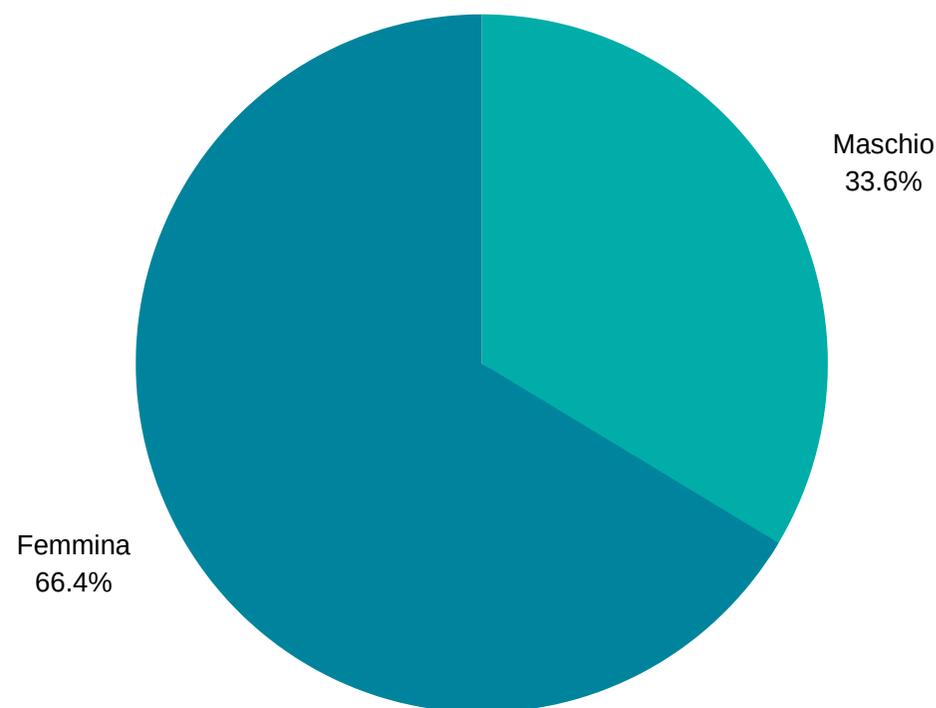
Sondaggio in collaborazione con IRES FVG, Università degli Studi di Udine, Università degli Studi di Trieste e con il contributo della Regione Friuli Venezia Giulia - direzione centrale cultura, sport e solidarietà

# CARATTERISTICHE SOCIO-ANAGRAFICHE DEL CAMPIONE

## FASCE D'ETÀ (%)



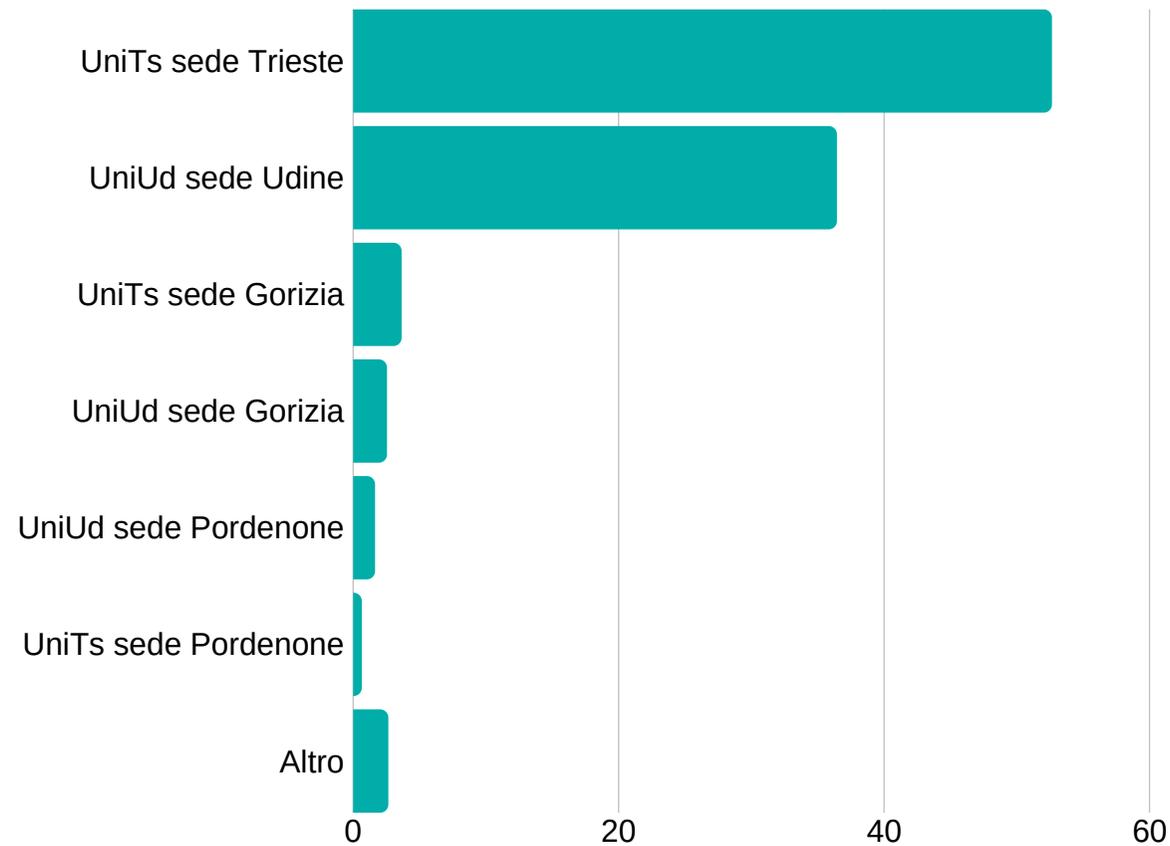
## GENERE (%)



Il campione è composto da studenti universitari del Friuli Venezia Giulia. Si tratta di un campione autoselezionato realizzato tramite inviti via email (tasso di risposta del 1.9% con più di 1500 risposte). Indagine via web realizzata a novembre 2017.

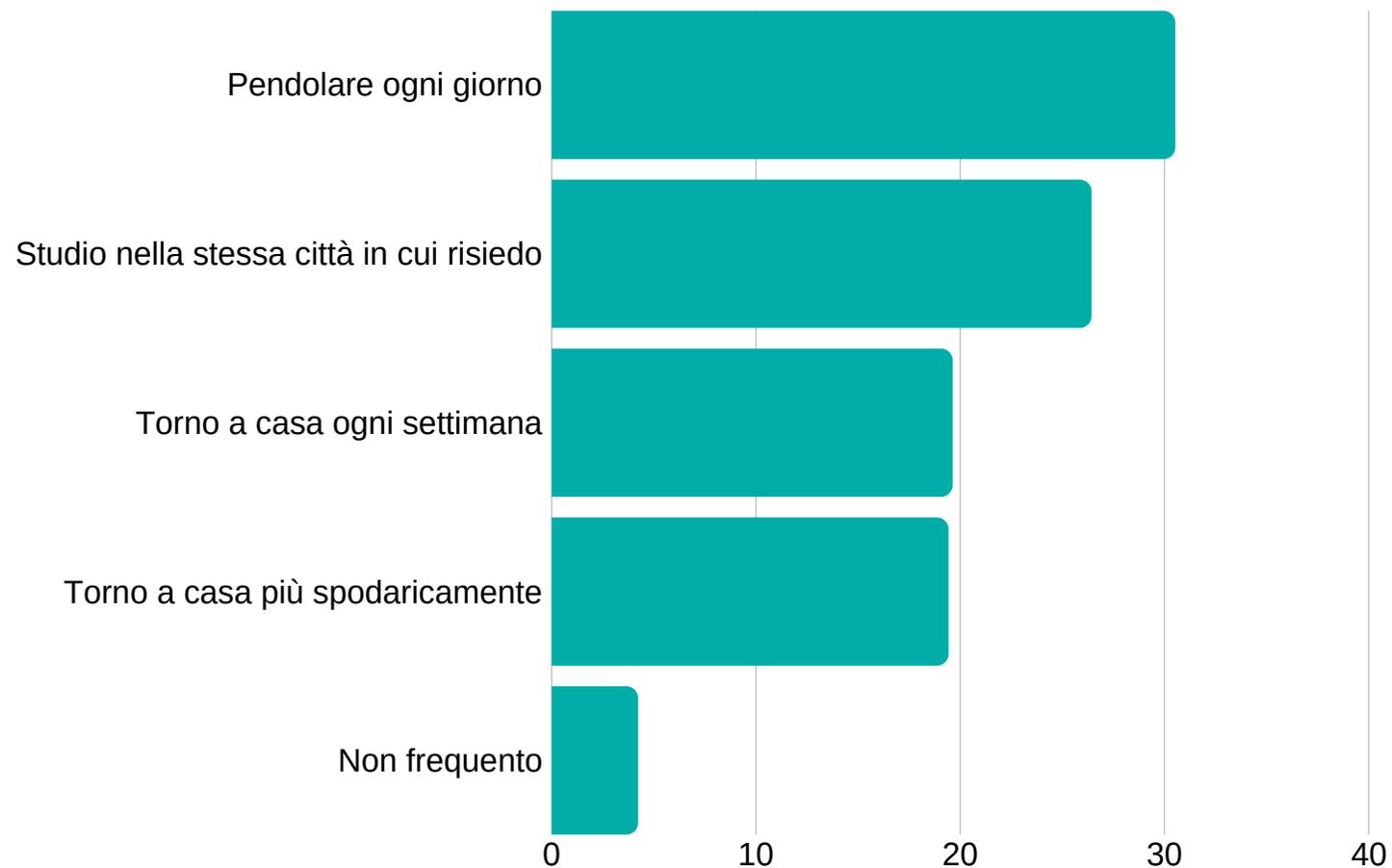
# CHI HA RISPOSTO AL QUESTIONARIO

## SEDE DI ATENEIO FREQUENTATA (%)



# CHI HA RISPOSTO AL QUESTIONARIO

## TIPOLOGIA DI STUDENTE (%)



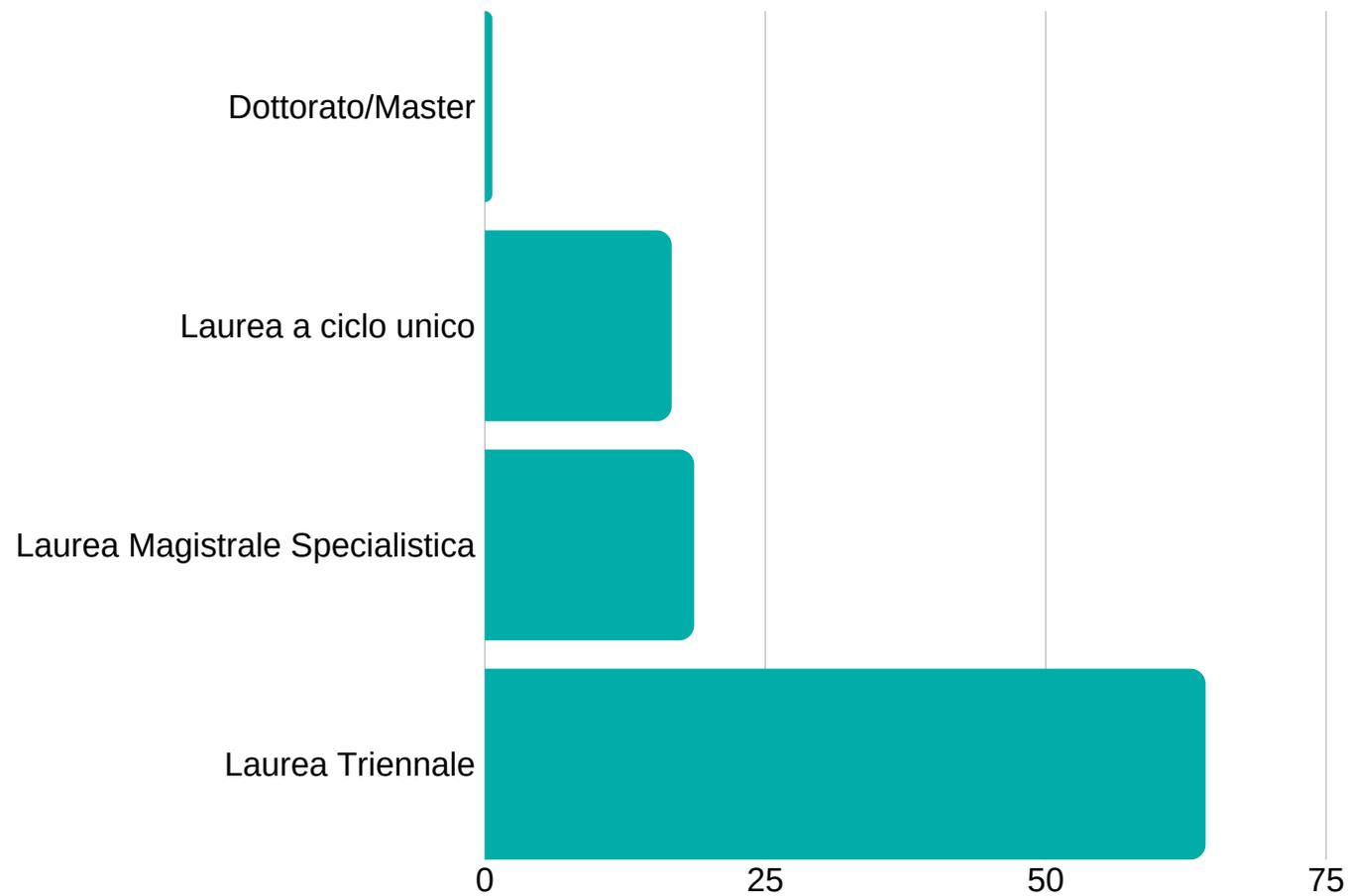
## **CHI HA RISPOSTO AL QUESTIONARIO**

I campione è composto in maggioranza da studenti che frequentano le sedi di Trieste (53%) e Udine (36%), tuttavia sono rappresentate anche le sedi più piccole. 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

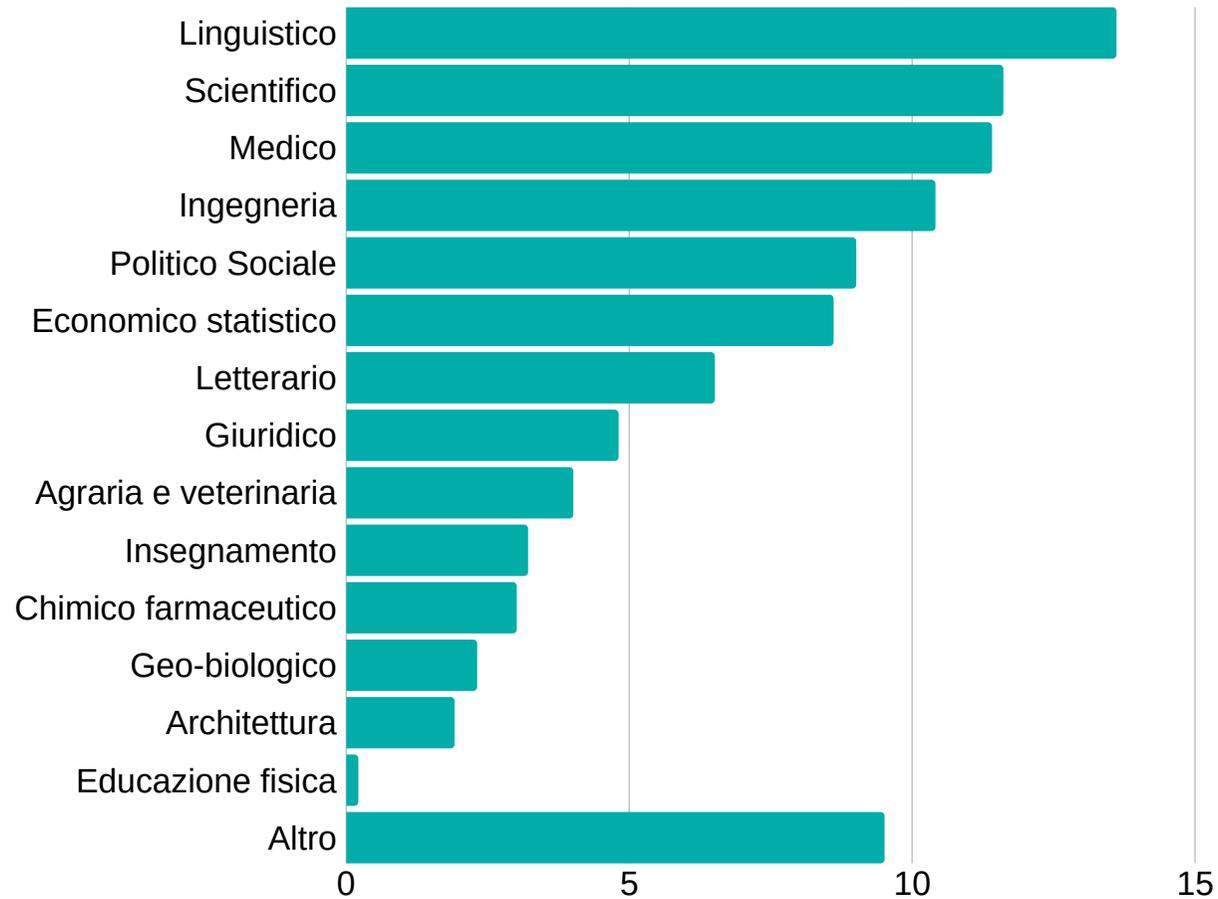
# IL PERCORSO DI LAUREA

## PERCORSO DI STUDI IN FASE DI SVOLGIMENTO (%)



# IL PERCORSO DI LAUREA

## AREA DISCIPLINARE DEL PERCORSO (%)



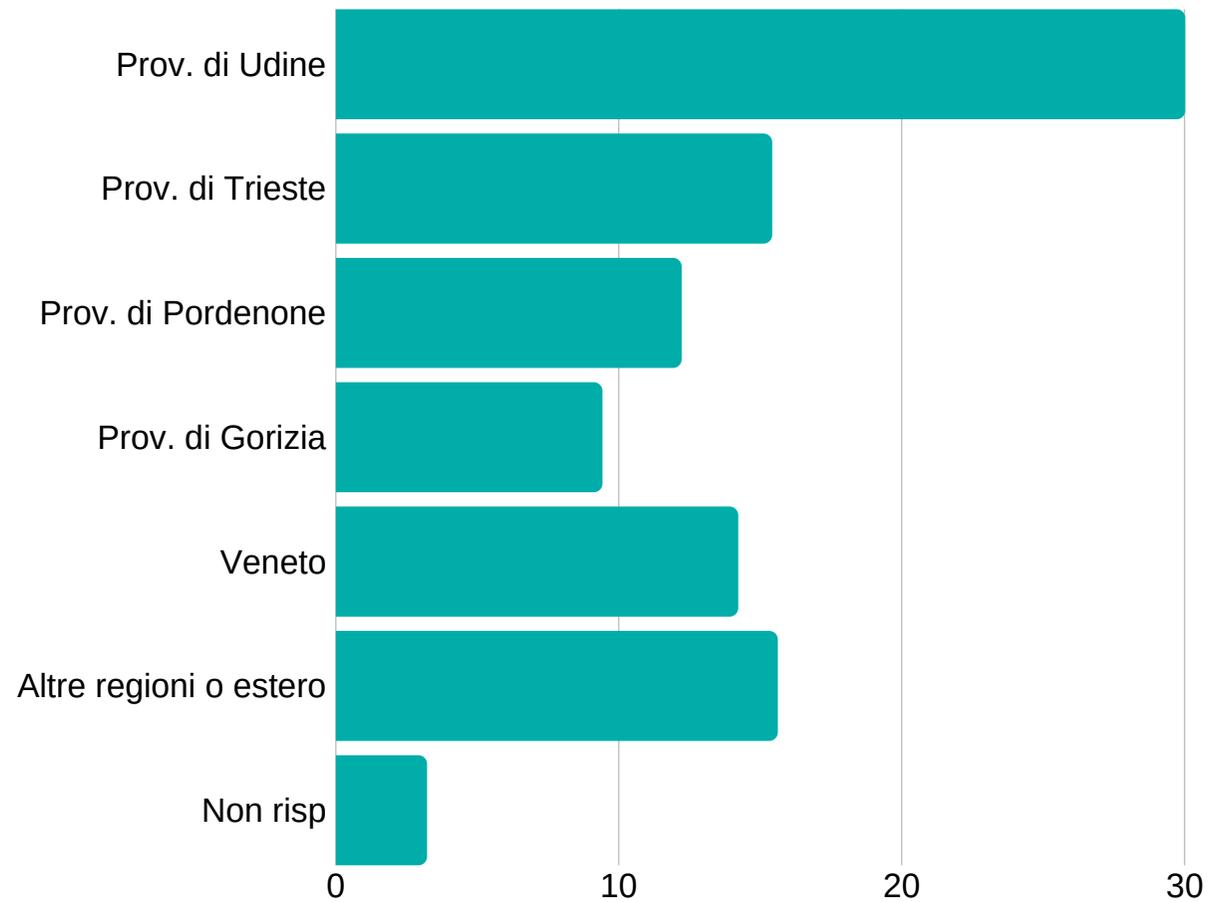
## **IL PERCORSO DI LAUREA**

Quasi due terzi del campione è rappresentato da studenti che intendono ottenere una laurea triennale, le lauree specialistiche e a ciclo unico sono rispettivamente al 19% ed al 17%.

Tutte le principali aree tematiche sono coperte e viene così rappresentato l'intero panorama disciplinare

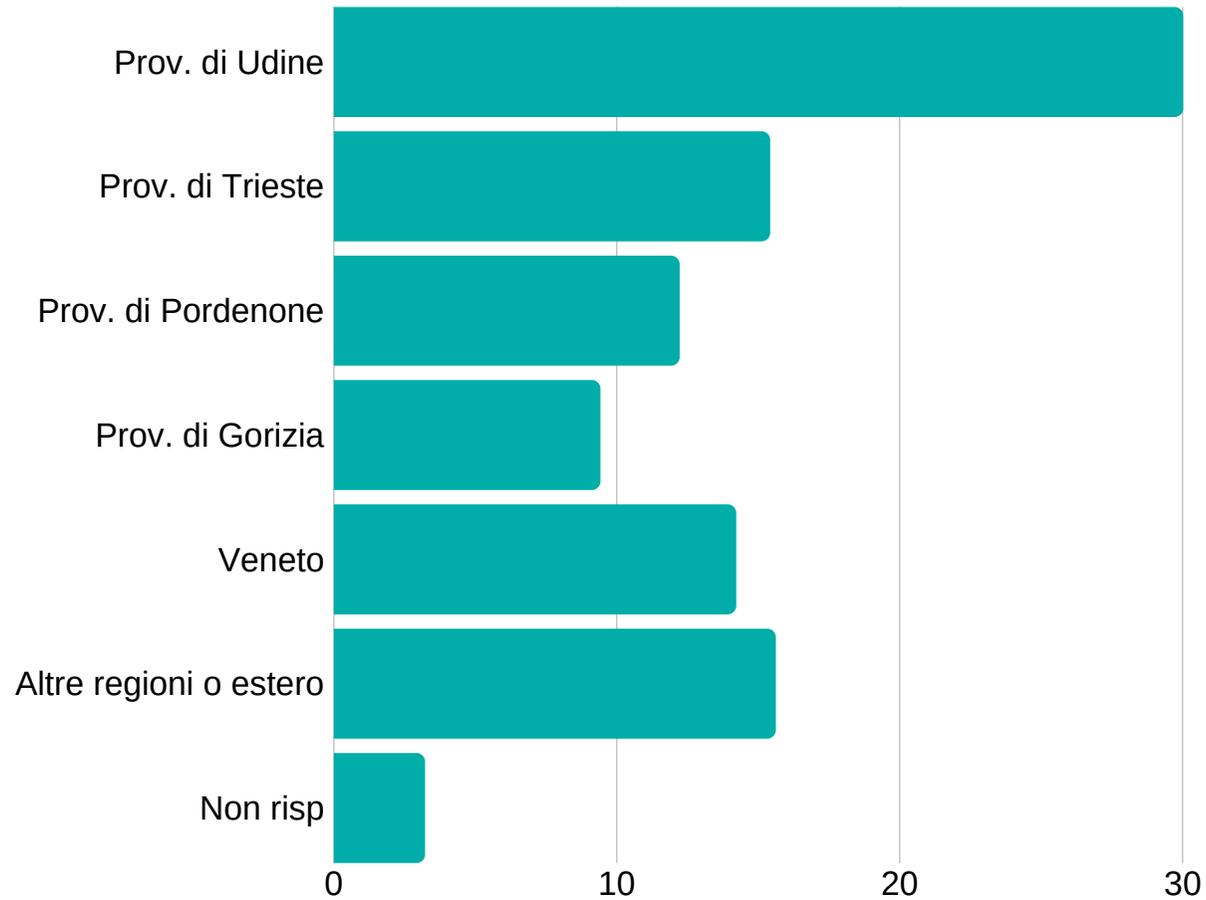
# AREA DI PROVENIENZA

## ZONA DI RESIDENZA (%)



# AREA DI PROVENIENZA

## ZONA DI RESIDENZA (%)



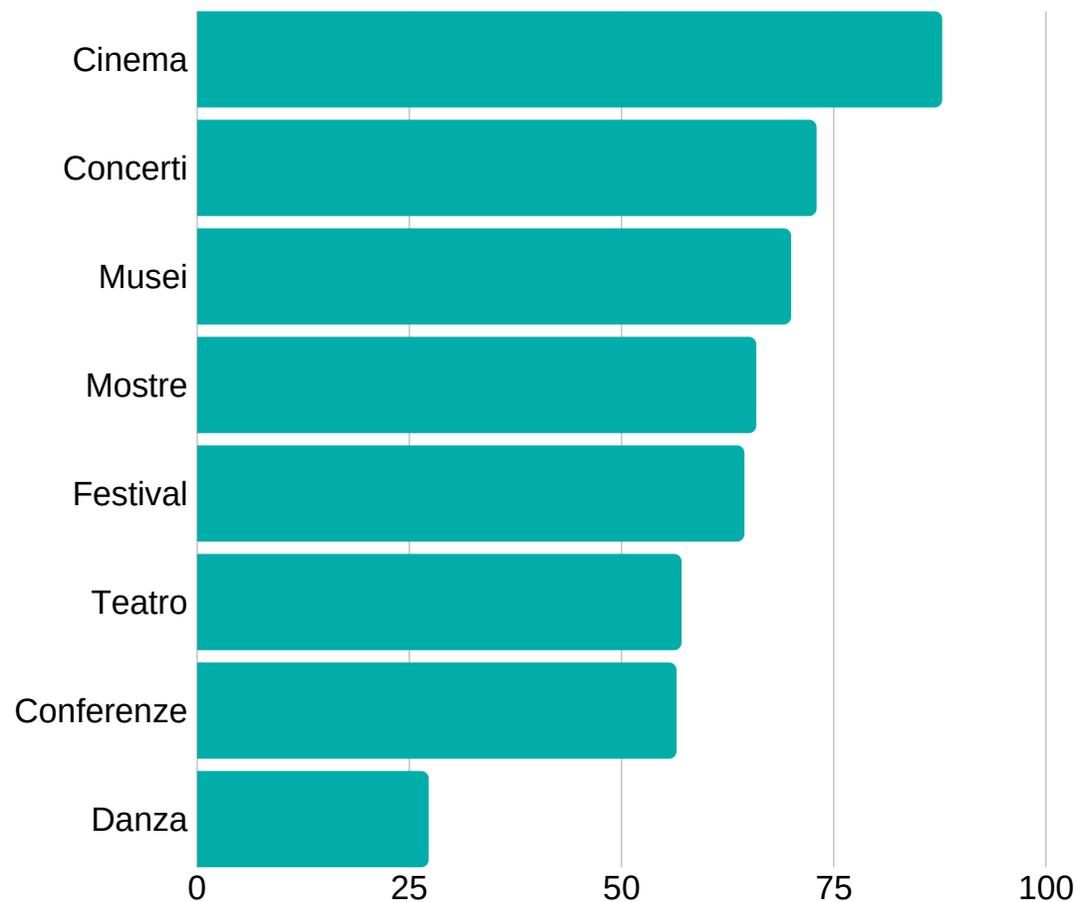
## **AREA DI PROVENIENZA E LUOGO DEL CONSUMO**

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

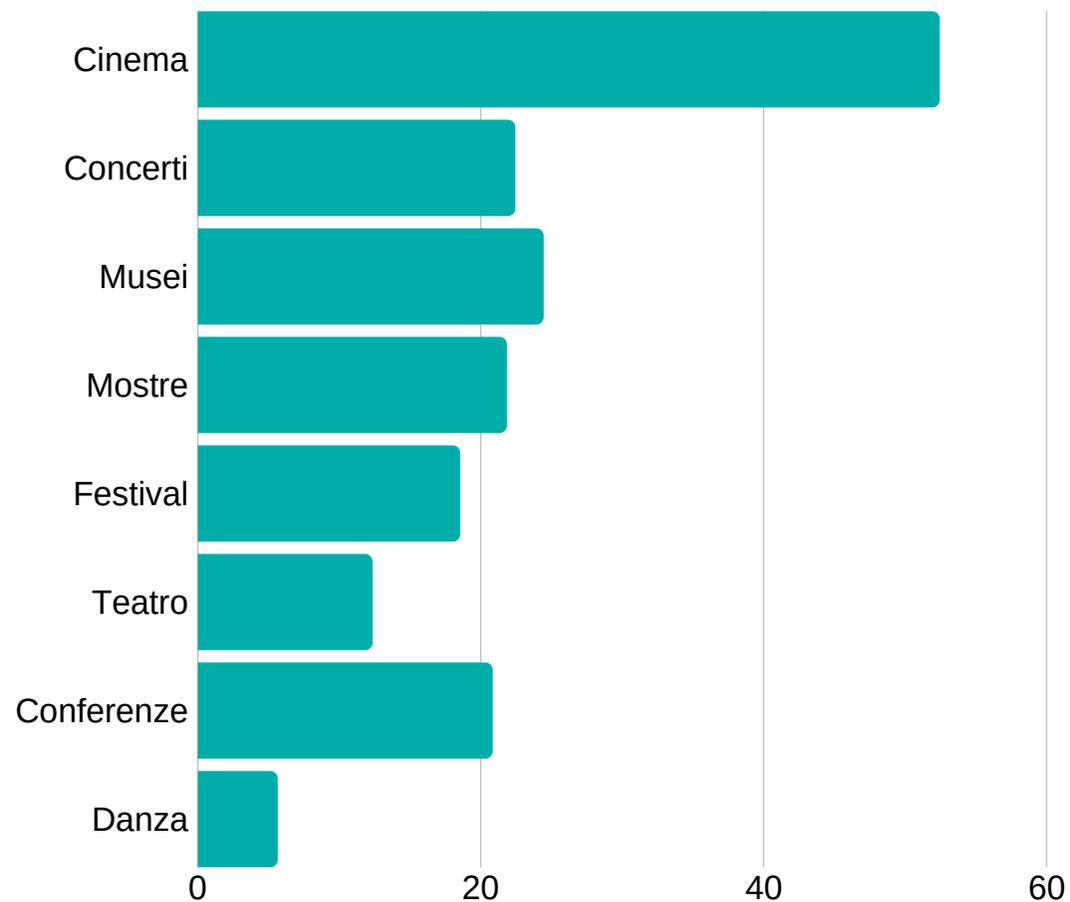
# LE PROPOSTE CULTURALI

INTERESSE VERSO LE PROPOSTE CULTURALI  
(% SOMMA DI ABBASTANZA E MOLTO)



## LE PROPOSTE CULTURALI

INTENSITÀ DI CONSUMO DELLE PROPOSTE CULTURALI  
(% SOMMA DI SPESSO E SEMPRE)



## **LE PROPOSTE CULTURALI**

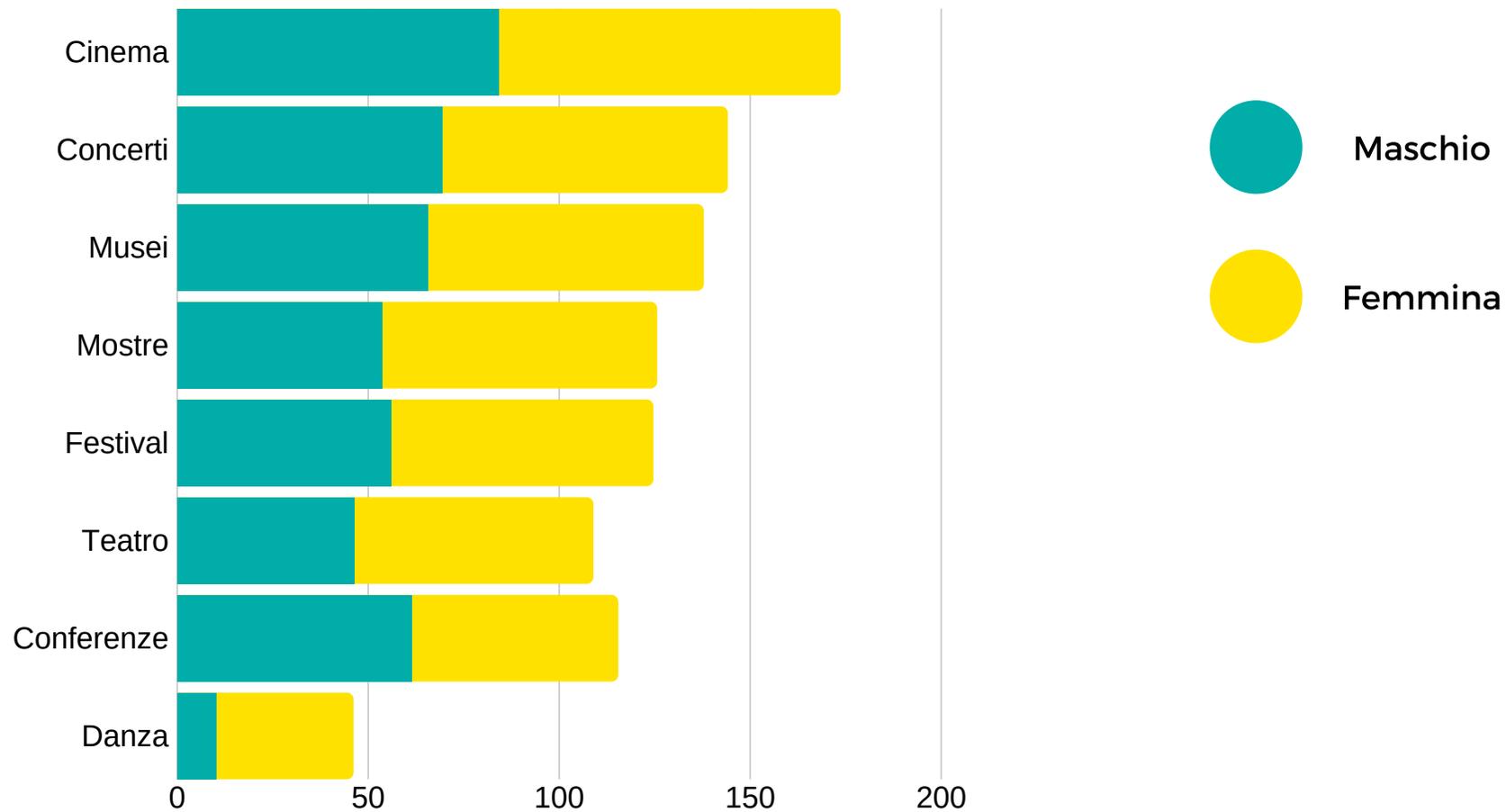
I livelli di interesse più elevati si riferiscono al cinema, ai concerti ed ai musei.

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 quarto posto e il teatro al settimo posto

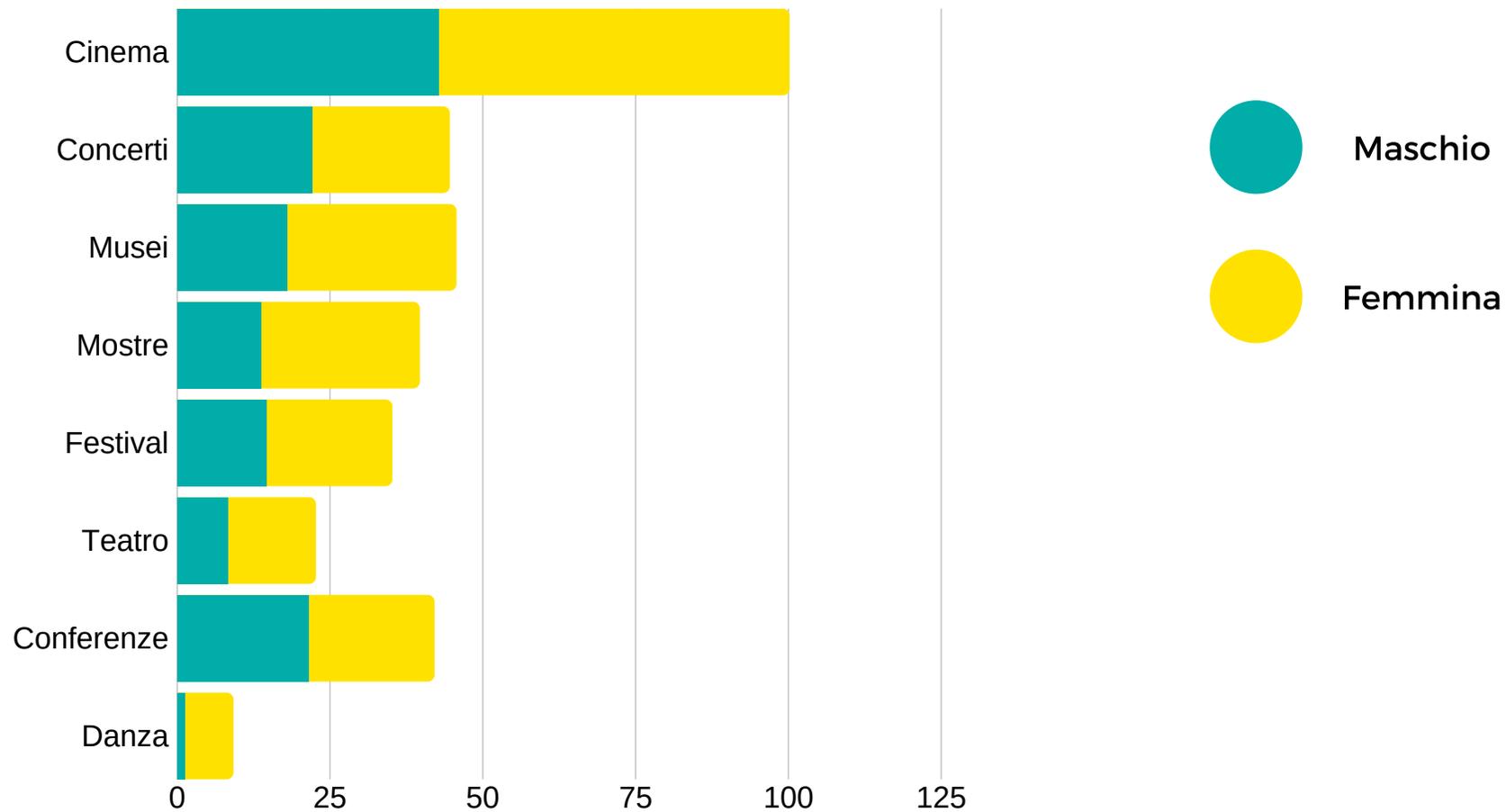
# LE PROPOSTE CULTURALI PER GENERE

INTERESSE VERSO LE PROPOSTE CULTURALI  
(% SOMMA DI ABBASTANZA E MOLTO)



# LE PROPOSTE CULTURALI PER GENERE

INTENSITÀ DI CONSUMO DELLE PROPOSTE CULTURALI  
(% SOMMA DI SPESSO E SEMPRE)



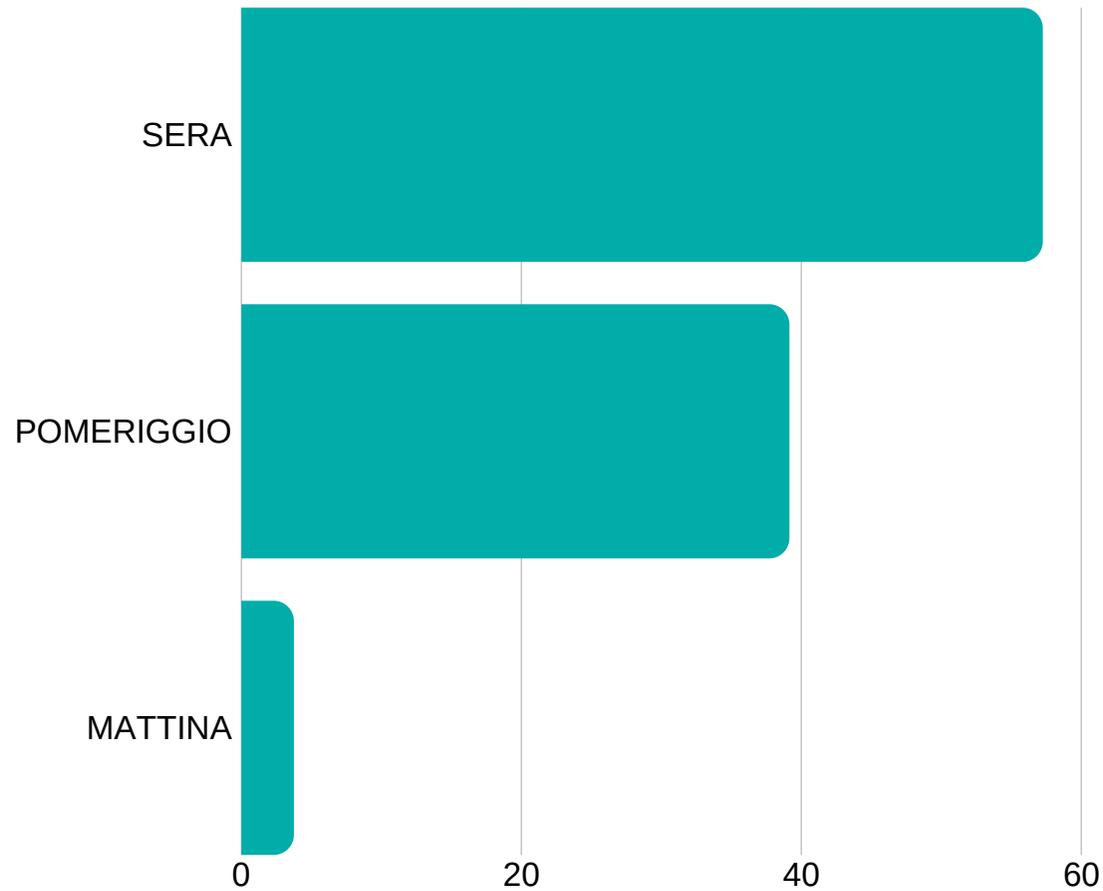
## **LE PROPOSTE CULTURALI PER GENERE**

In generale le donne rilevano un maggiore interesse per la cultura. 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.

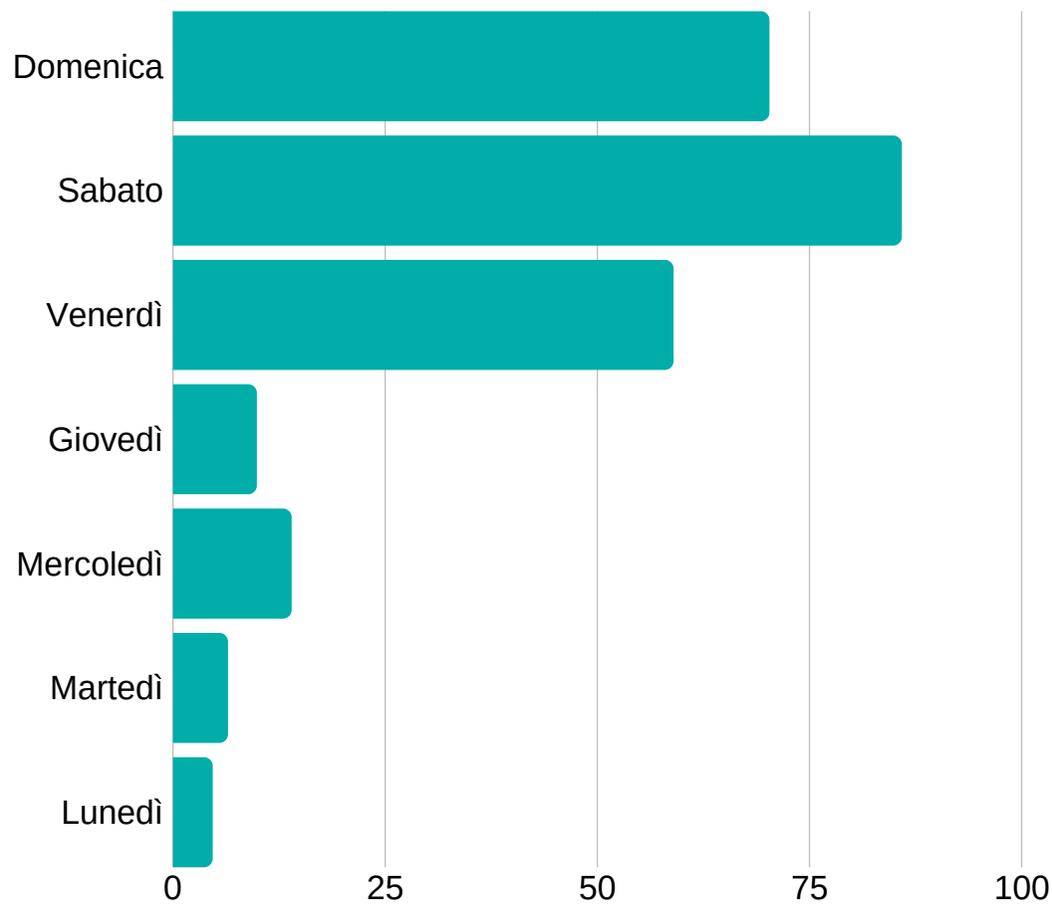
# I MOMENTI DESTINATI AL CONSUMO CULTURALE

CONSUMO PREVALENTE NELL'ARCO DELLA GIORNATA (%)



# I MOMENTI DESTINATI AL CONSUMO CULTURALE

NELL'ARCO DELLA SETTIMANA  
(% DI CASI)



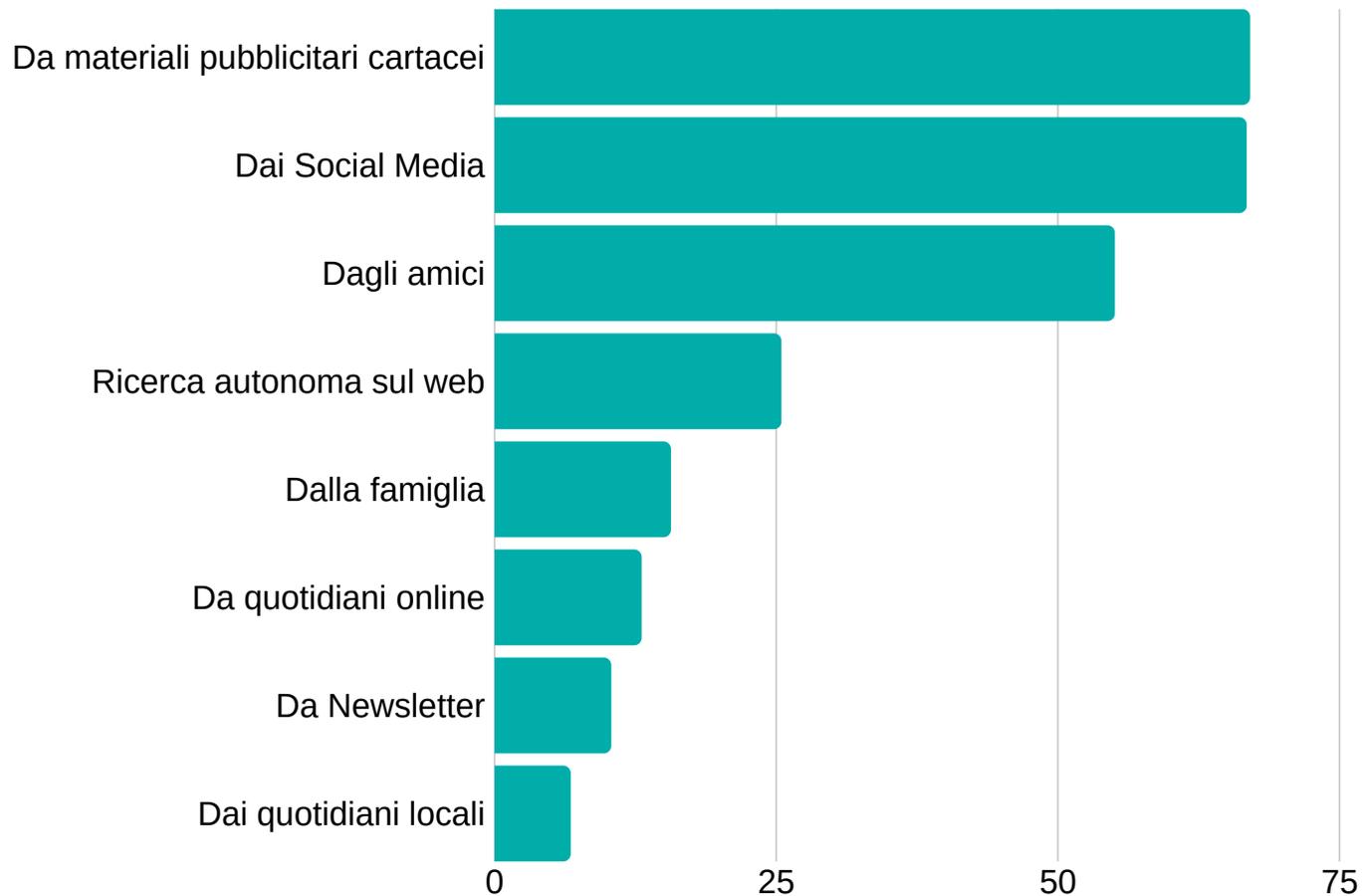
## **I MOMENTI DESTINATI AL CONSUMO CULTURALE**

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

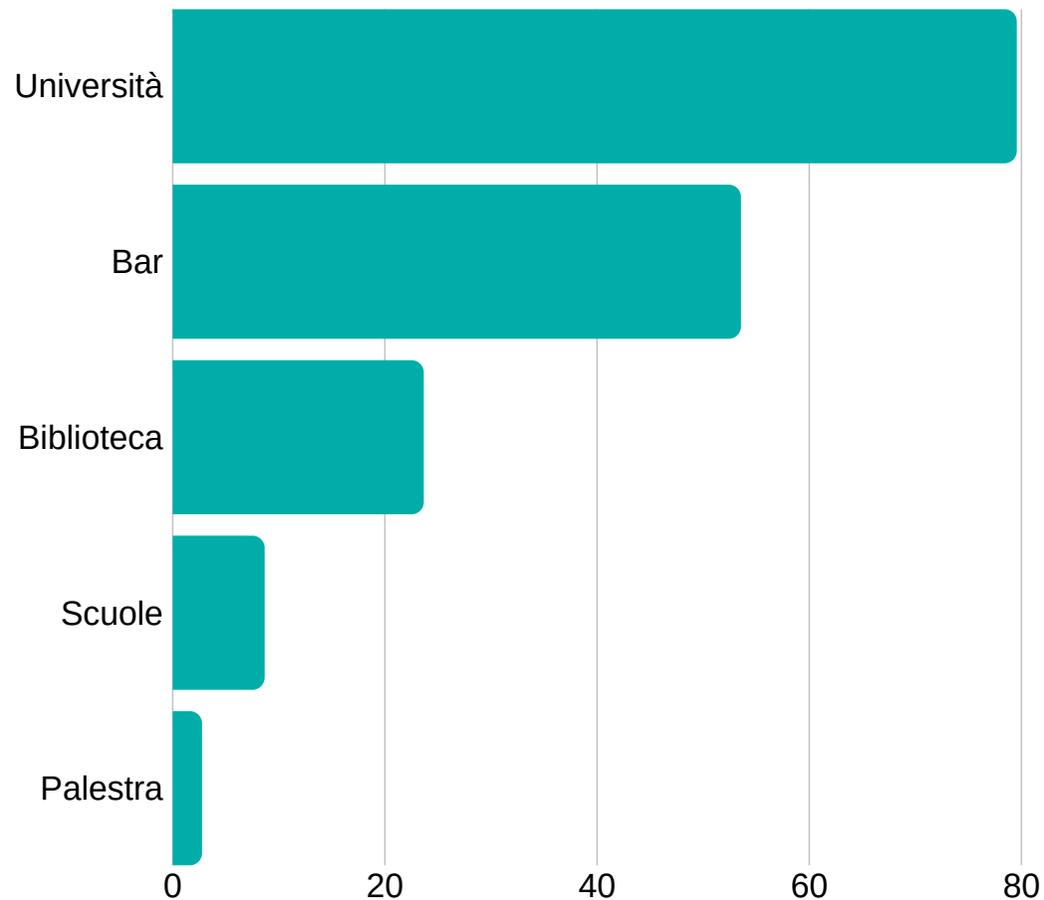
# CANALI UTILIZZATI PER CONOSCERE L'OFFERTA CULTURALE

## CANALI DI INFORMAZIONE UTILIZZATI (% DI CASI)



# CANALI UTILIZZATI PER CONOSCERE L'OFFERTA CULTURALE

DOVE SI TROVA IL MATERIALE CARTACEO  
(% DI CASI, FATTO 100% COLORO CHE CONSULTANO TALE MEZZO)



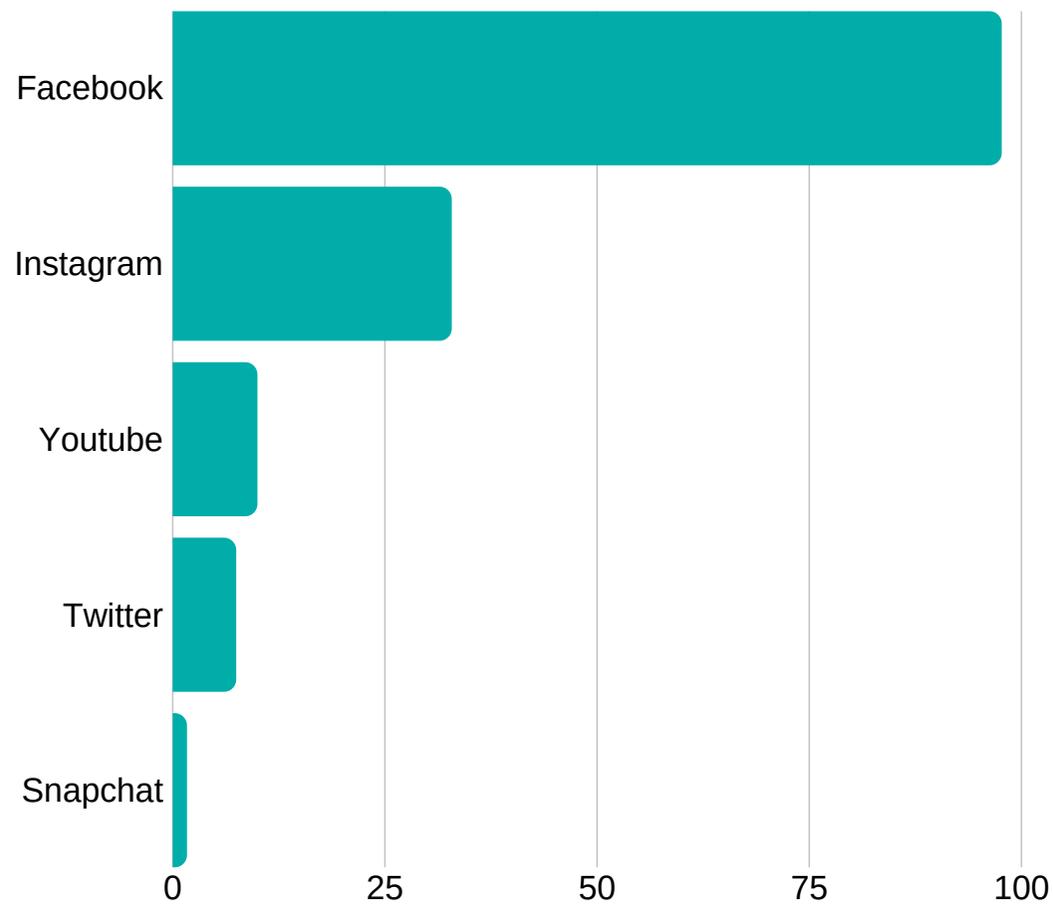
## **CANALI UTILIZZATI PER CONOSCERE L'OFFERTA CULTURALE**

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

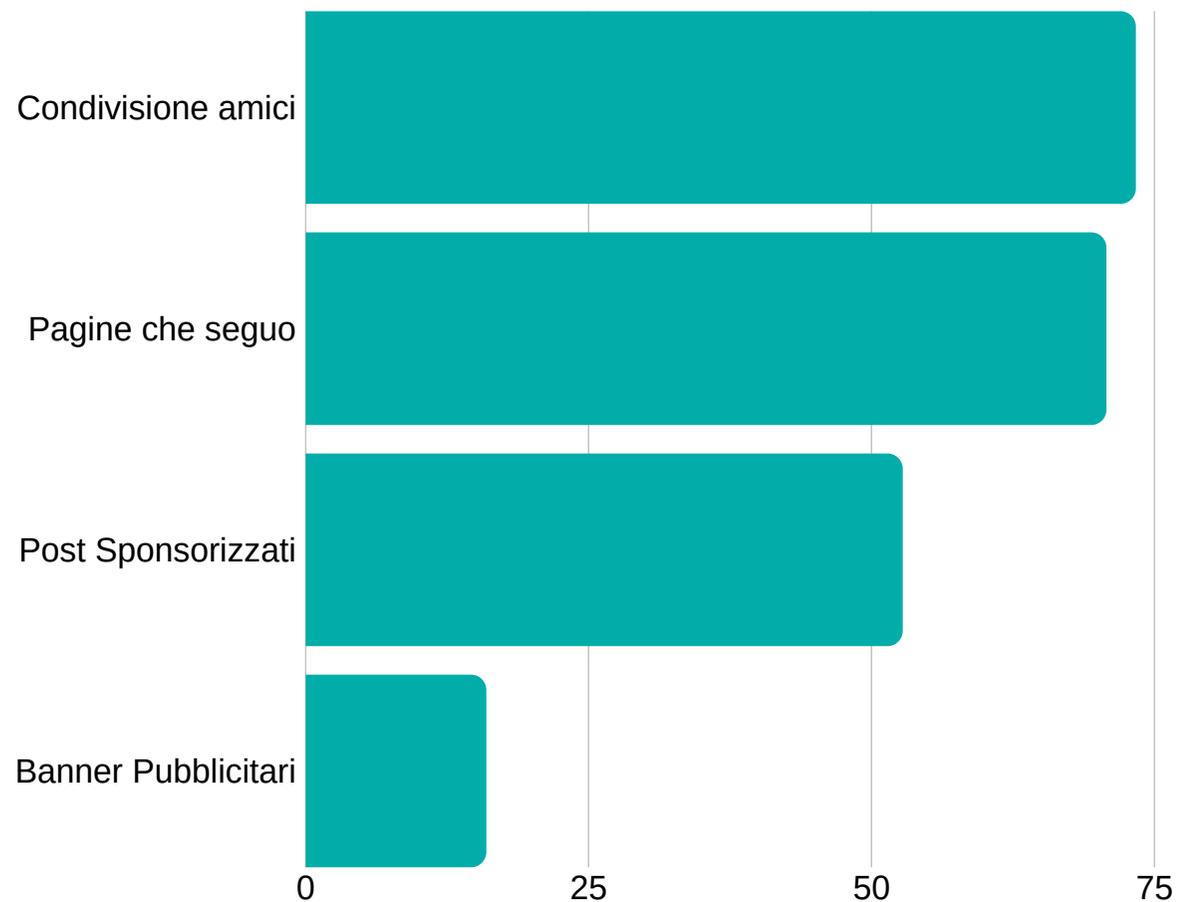
# L'USO DEI SOCIAL NETWORK

SOCIAL NETWORK UTILIZZATI  
(% DI CASI, FATTO 100% COLORO CHE UTILIZZANO I SOCIAL)



# L'USO DEI SOCIAL NETWORK

STRUMENTI UTILIZZATI SUI SOCIAL  
(% DI CASI, FATTO 100% COLORO CHE UTILIZZANO I SOCIAL)



## **L'USO DEI SOCIAL NETWORK**

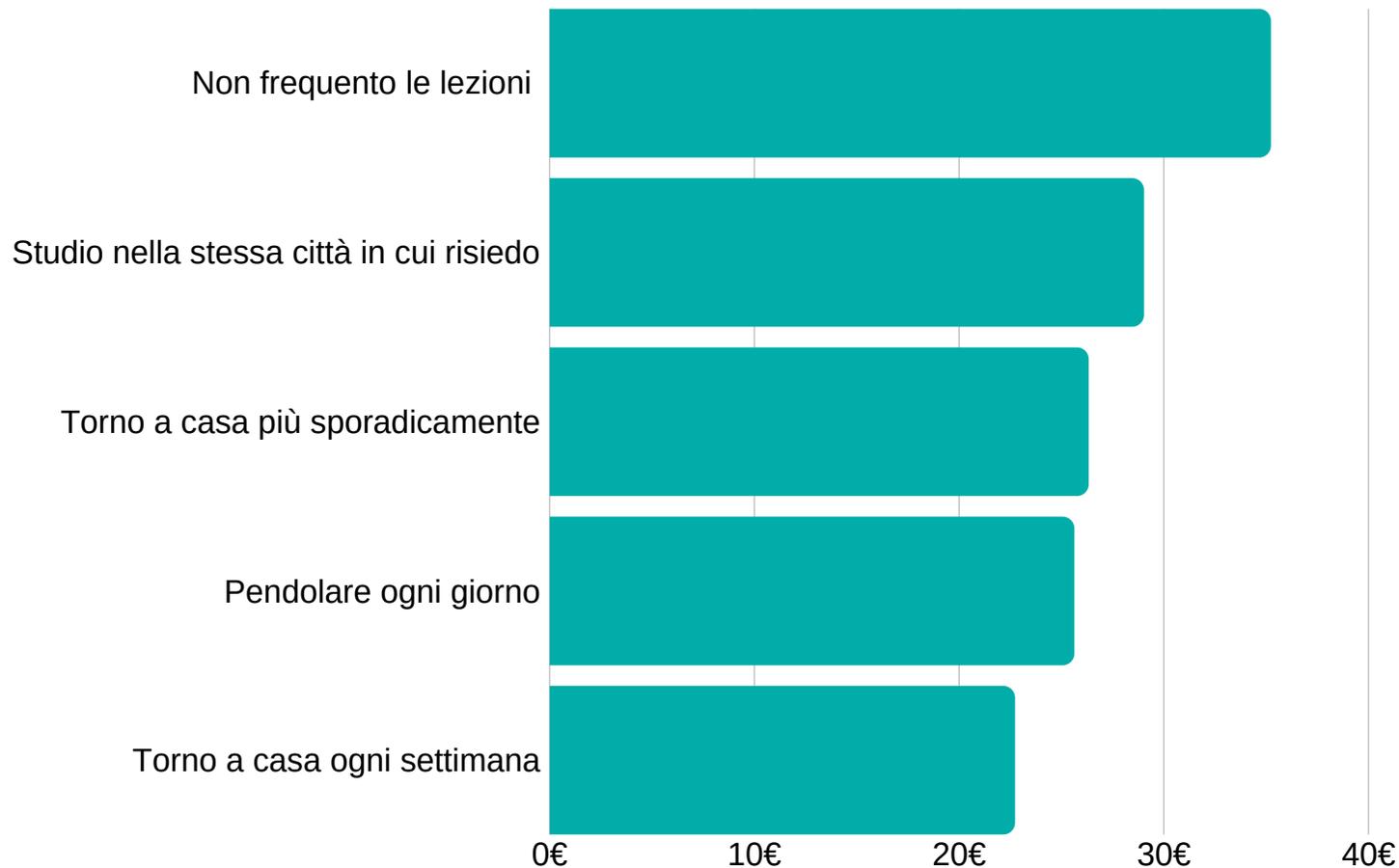
Facebook è sicuramente il network più utilizzato da coloro che usano i social, seguito da instagram, youtube e twitter

Gli strumenti più usati sui social sono le condivisioni tra amici, le pagine seguite ed i post sponsorizzati.

Relativamente efficaci appaiono i banner pubblicitari

# IL BUDGET MENSILE PER LA CULTURA

BUDGET MENSILE PER LA CULTURA, PER TIPOLOGIA DI STUDENTE  
(VALORI MEDI IN €)

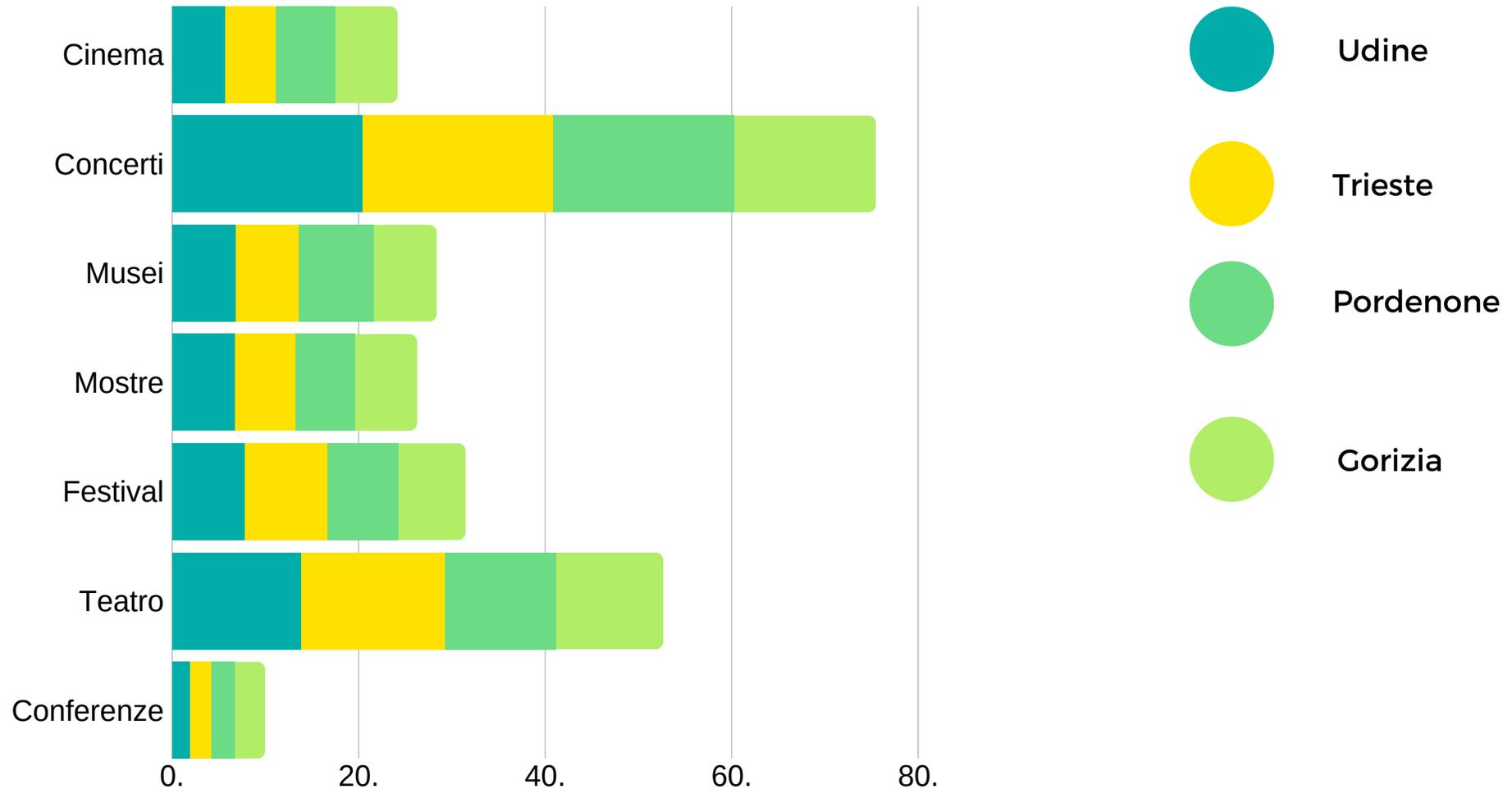


## IL BUDGET MENSILE PER LA CULTURA

Il budget mensile per la cultura si alza per coloro che non frequentano le lezioni e per coloro che studiano nella stessa città in cui risiedono.

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 €)



# PREZZO RITENUTO ADEGUATO PER TIPO DI PROPOSTA CULTURALE E PER CITTÀ PREVALENTE NEI CONSUMI (VALORI MEDI IN €)

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

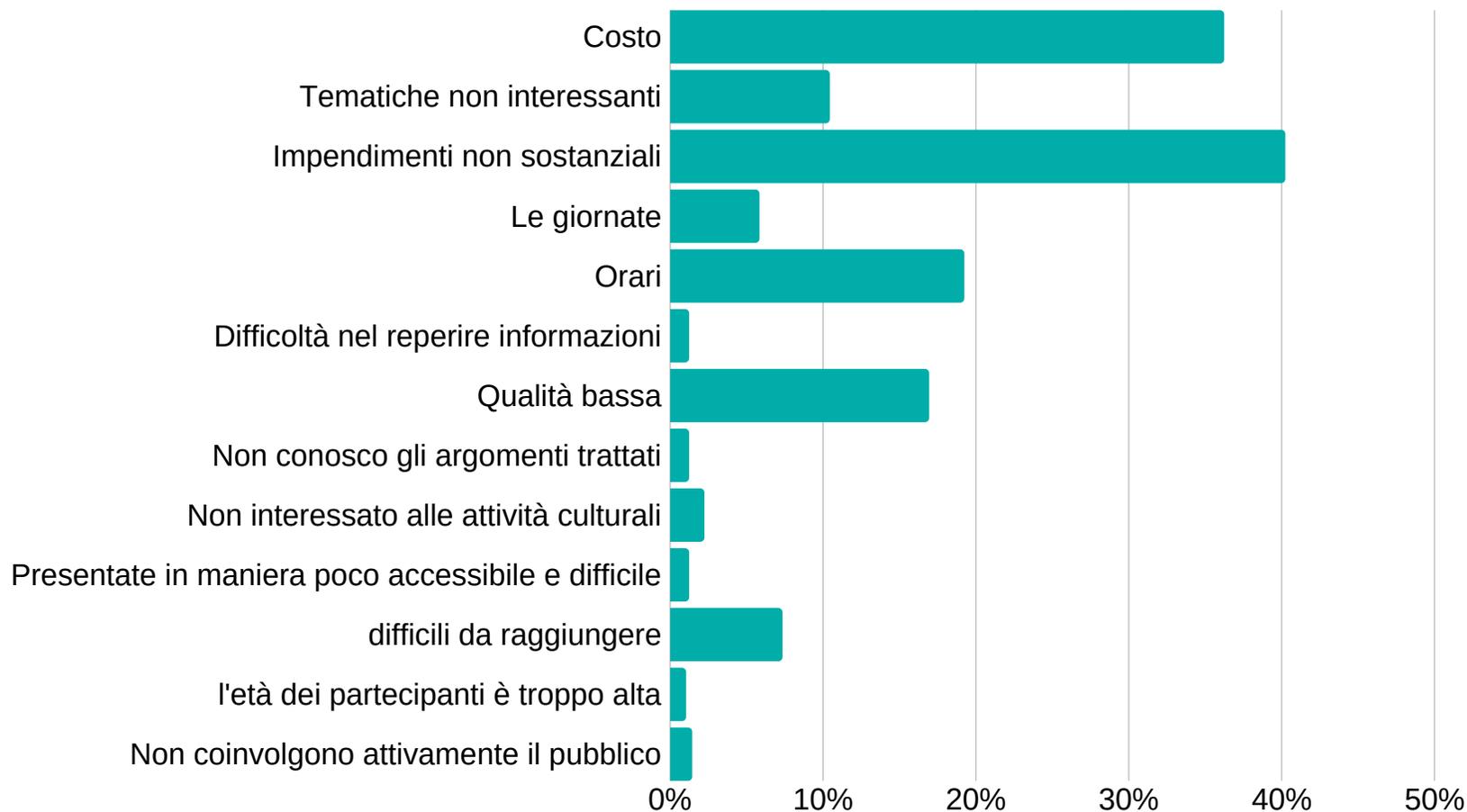
# OSTACOLI AD INCREMENTARE I CONSUMI CULTURALI

## IMPEDIMENTI A FREQUENTARE MAGGIORMENTE IL TEATRO (% DI CASI)



# OSTACOLI AD INCREMENTARE I CONSUMI CULTURALI

## IMPEDIMENTI A FREQUENTARE MAGGIORMENTE IL CINEMA (% DI CASI)



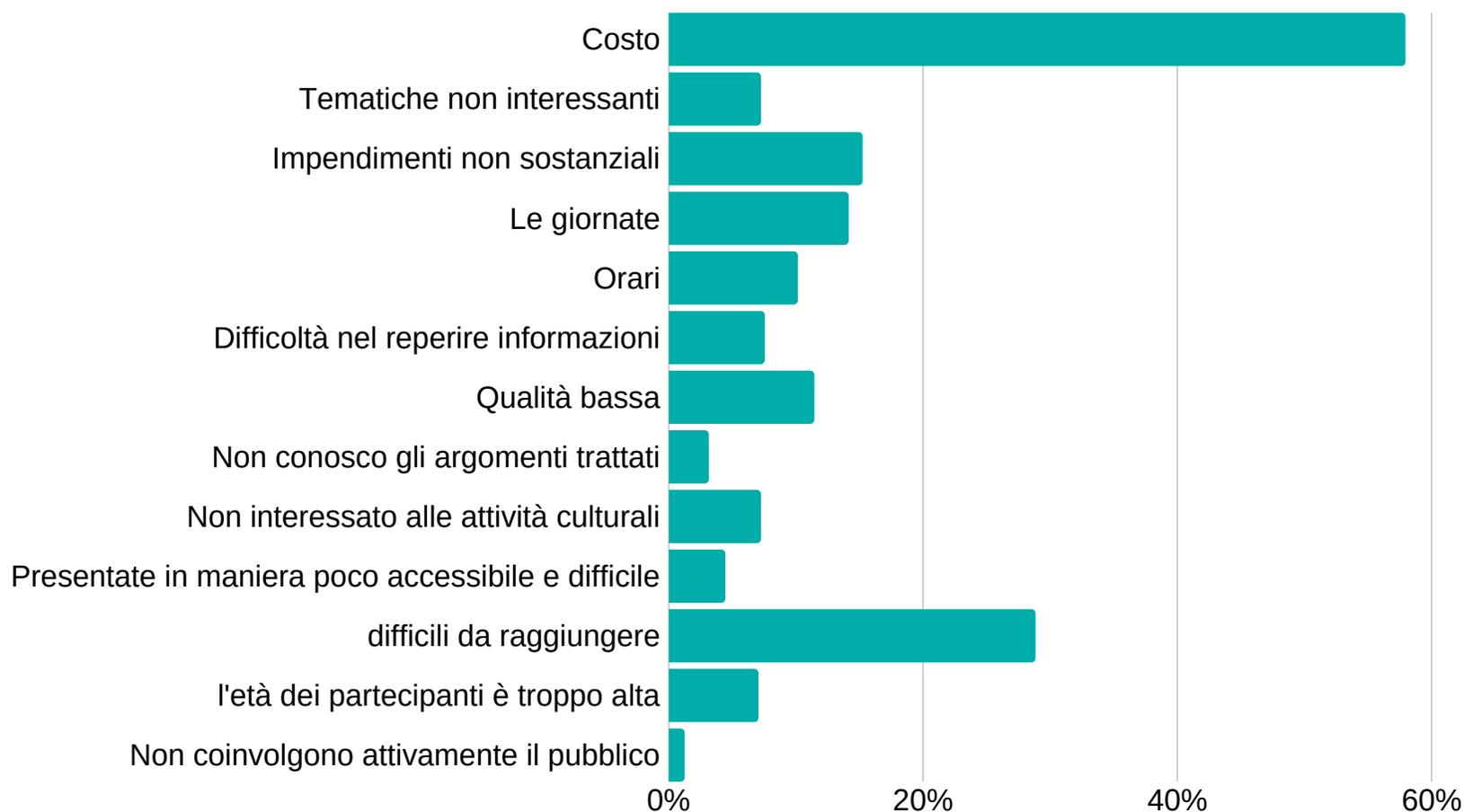
# OSTACOLI AD INCREMENTARE I CONSUMI CULTURALI

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.

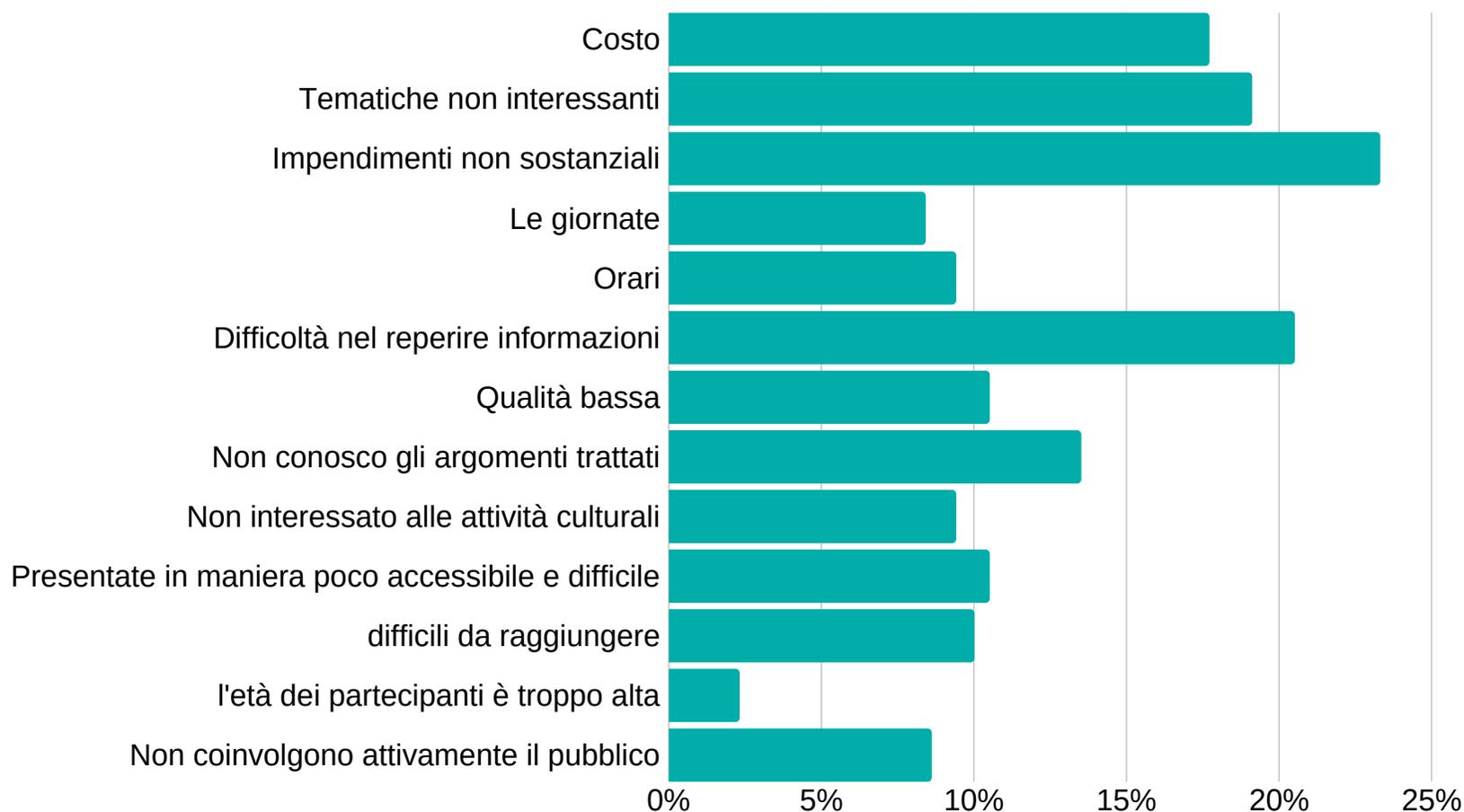
# OSTACOLI AD INCREMENTARE I CONSUMI CULTURALI

## IMPEDIMENTI A FREQUENTARE MAGGIORMENTE I CONCERTI (% DI CASI)



# OSTACOLI AD INCREMENTARE I CONSUMI CULTURALI

## IMPEDIMENTI A FREQUENTARE MAGGIORMENTE LE MOSTRE (% DI CASI)



# OSTACOLI AD INCREMENTARE I CONSUMI CULTURALI

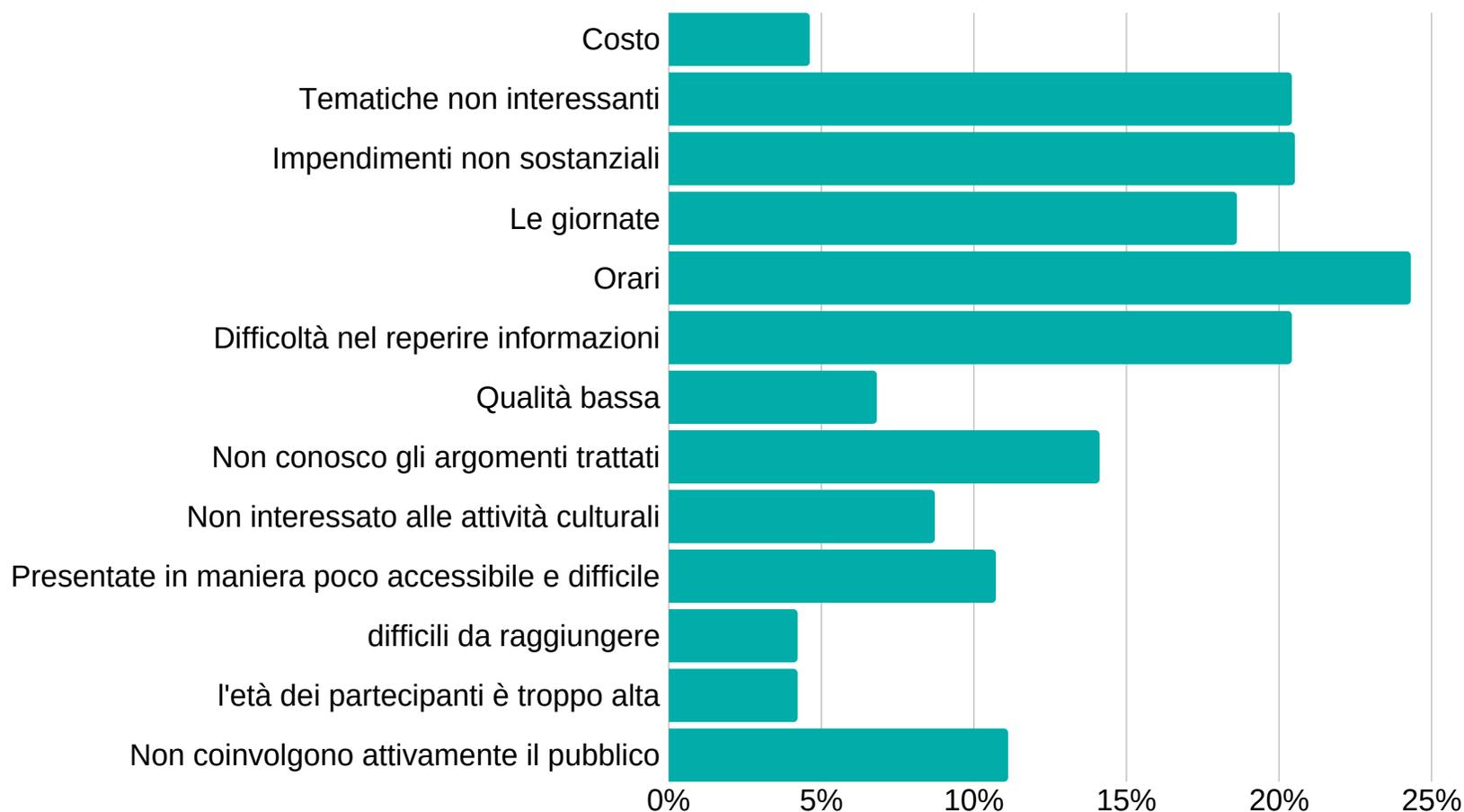
Il costo costituisce l'ostacolo maggiore ad un incremento di consumo dei concerti, gli eventi di musica dal vivo sono infatti la categoria contraddistinta da un prezzo unitario più elevato.

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 AD INCREMENTARE I CONSUMI CULTURALI

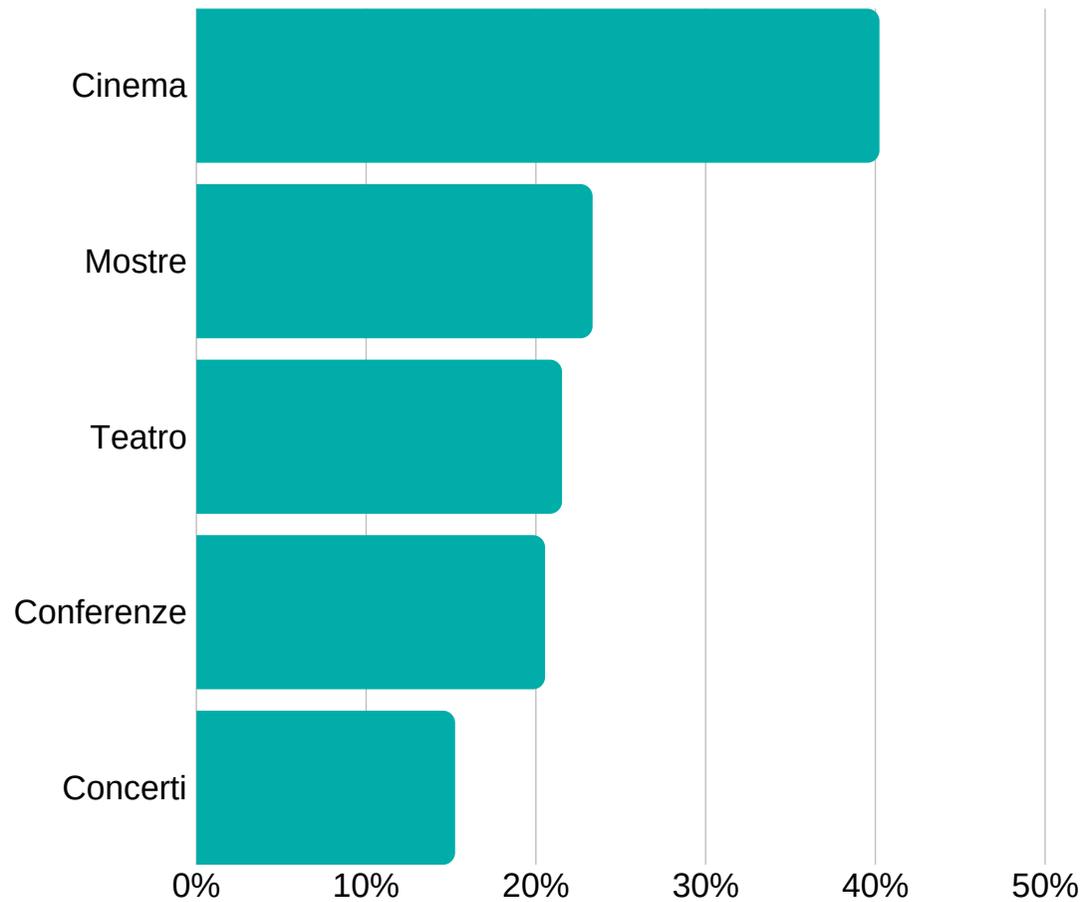
## IMPEDIMENTI A FREQUENTARE MAGGIORMENTE LE CONFERENZE (% DI CASI)



# OSTACOLI AD INCREMENTARE I CONSUMI CULTURALI

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 OSTALI AD INCREMENTARE I CONSUMI CULTURALI (% DI CASI)



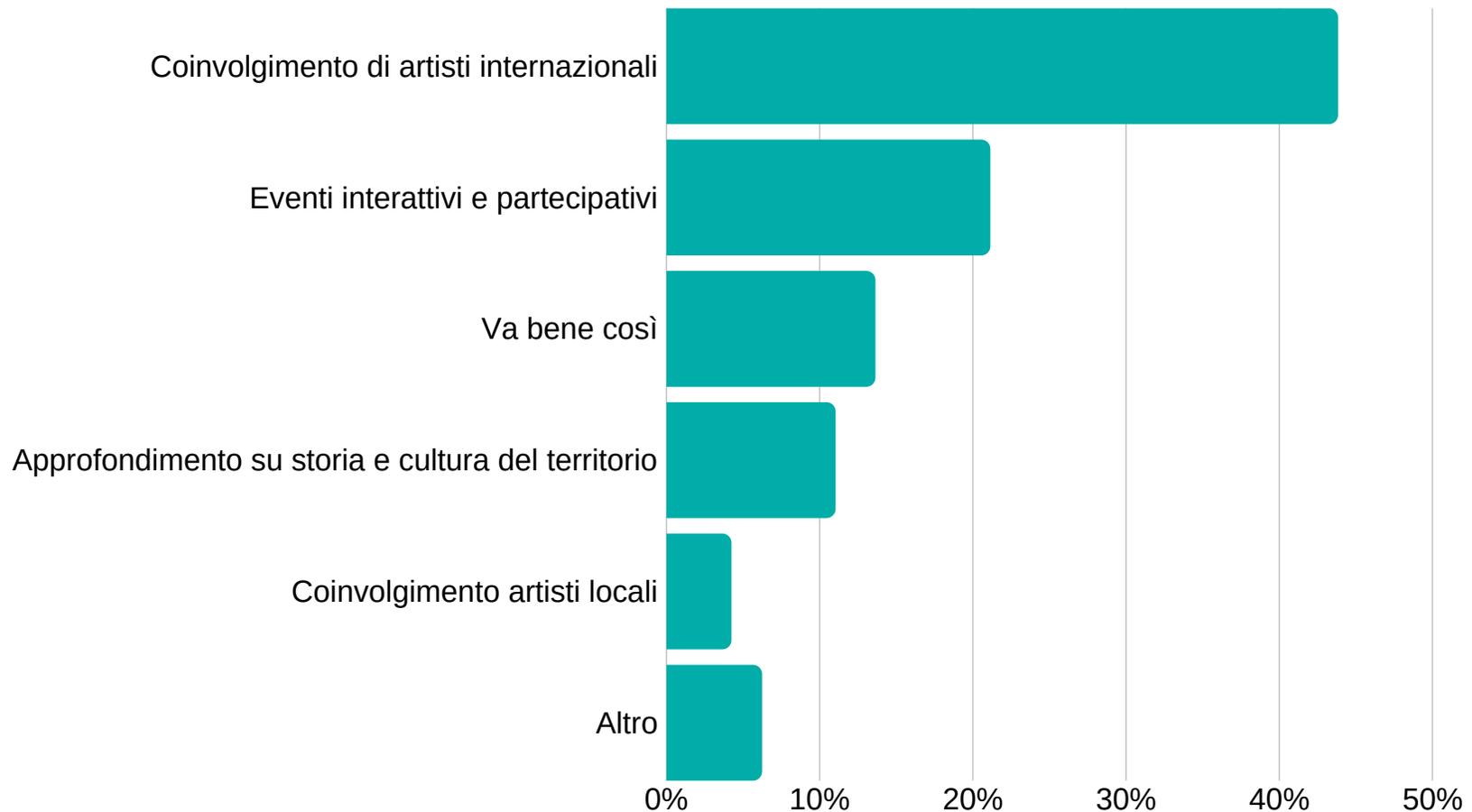
## **NON VI SONO OSTACOLI AD INCREMENTARE I CONSUMI CULTURALI (% DI CASI)**

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.

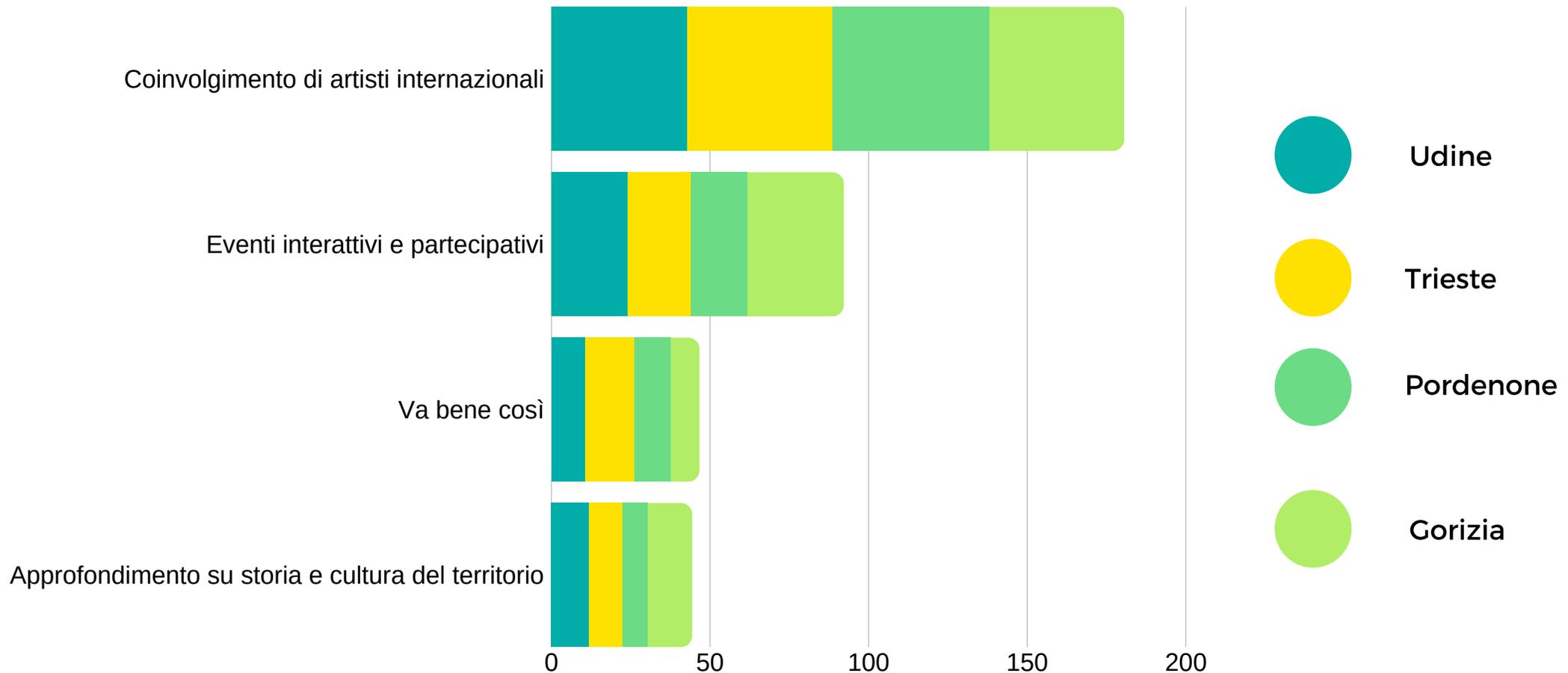
# QUALI PROPOSTE INCREMENTEREBBERO IL CONSUMO CULTURALE NELLA TUA CITTÀ?

## PROPOSTE PER INCREMENTARE IL CONSUMO CULTURALE (%)



# QUALI PROPOSTE INCREMENTEREBBERO IL CONSUMO CULTURALE NELLA TUA CITTÀ?

## PROPOSTE PER INCREMENTARE IL CONSUMO CULTURALE PER CITTÀ (%)



# **QUALI PROPOSTE INCREMENTEREBBERO IL CONSUMO CULTURALE NELLA TUA CITTÀ?**

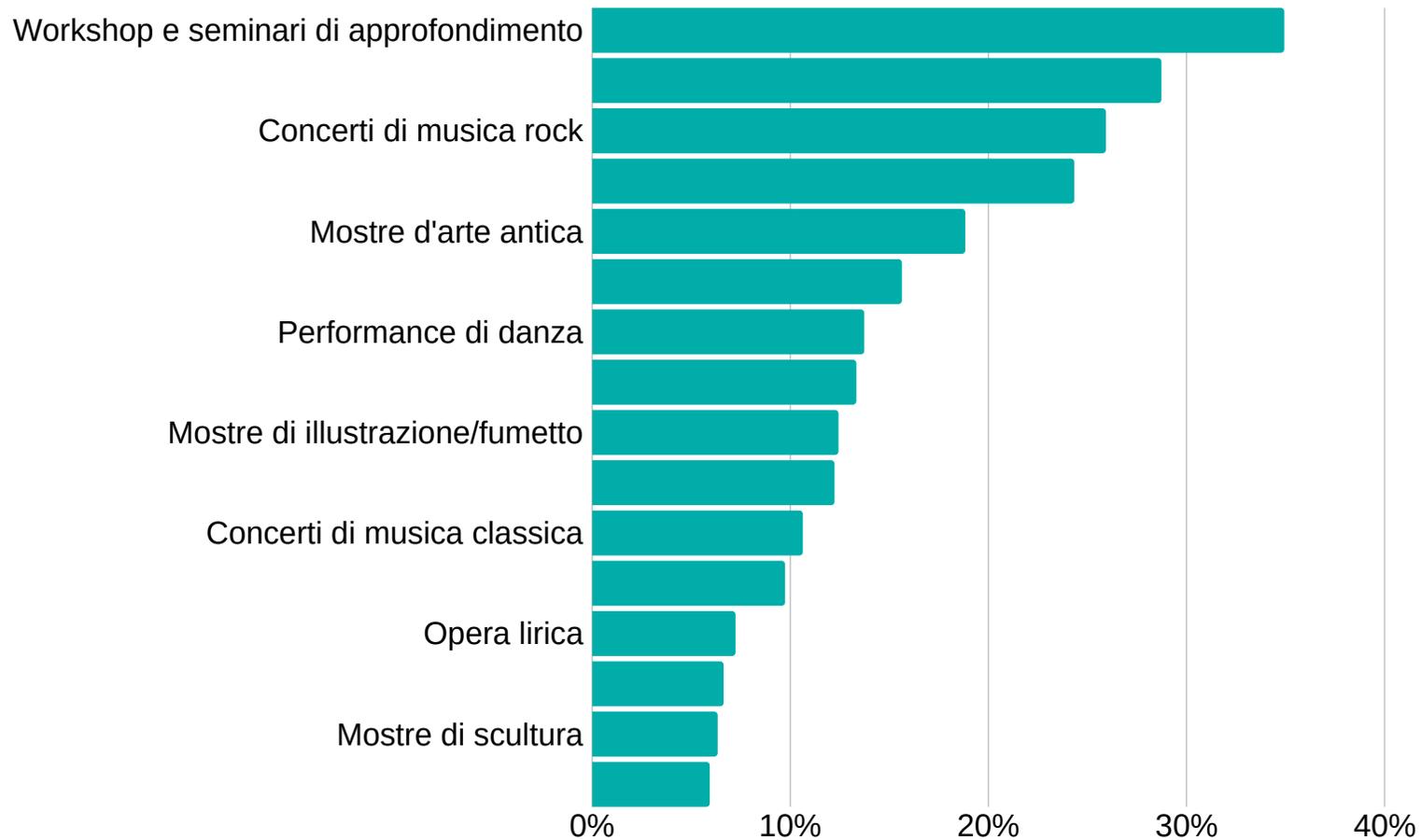
Il coinvolgimento di artisti internazionali è considerata la proposta più efficace per incrementare il consumo culturale. Ciò è vero soprattutto per Pordenone e Trieste

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

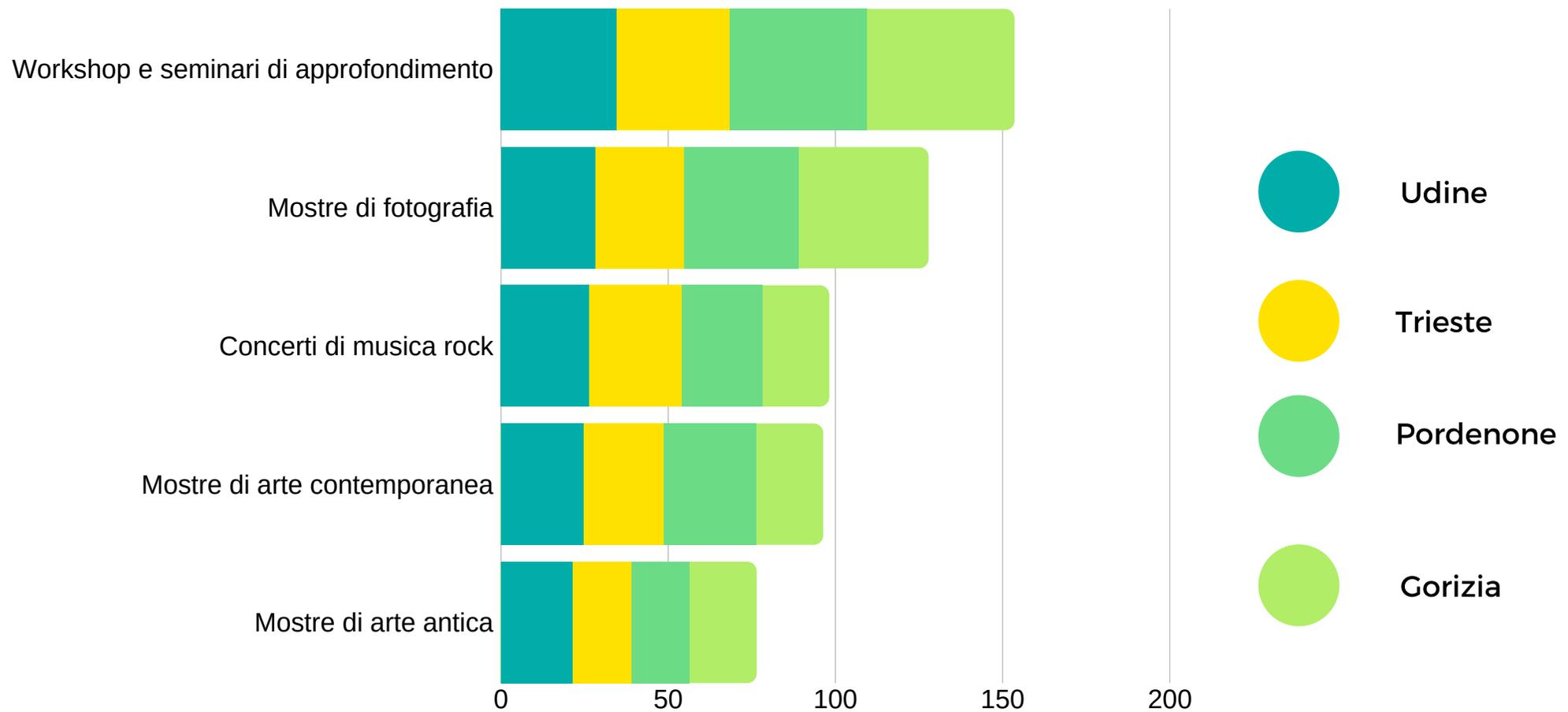
# NUOVE PROPOSTE CHE VORRESTI TROVARE NELLA TUA CITTÀ

## PROPOSTE DESIDERATE SUL CAMPIONE TOTALE (% DI CASI)



# NUOVE PROPOSTE CHE VORRESTI TROVARE NELLA TUA CITTÀ

## PROPOSTE DESIDERATE PER CITTÀ (% DI CASI)



## **NUOVE PROPOSTE CHE VORRESTI TROVARE NELLA TUA CITTÀ**

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

# ELEMENTI DI SINTESI

Emerge chiaramente dall'indagine che il consumo culturale da parte degli studenti universitari che frequentano i 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 in termini 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 con 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.



Constraint Magazine Udine  
[www.udine.constraint.nl](http://www.udine.constraint.nl)  
[info@constraint.nl](mailto:info@constraint.nl)

**Sondaggio in collaborazione con IRES FVG, Università degli Studi di Udine, Università degli Studi di Trieste e con il contributo della Regione Friuli Venezia Giulia - direzione centrale cultura, sport e solidarietà**