



Credit: Marinella Senatore - School of Narrative Dance

IL RUOLO DEI CONSUMI E DELLE PRATICHE CULTURALI DEGLI IMMIGRATI NEI PROCESSI DI INTEGRAZIONE

**Indagine conoscitiva su Torino per la
sperimentazione di politiche culturali innovative**



con il contributo di



Autori e contributi

Il team di ricerca è composto da:

Enrico Bertacchini, direttore del MasterWorld Heritage and Cultural Projects for Development, Dipartimento di Economia e Statistica “Cognetti de Martiis”, UNITO;

Alessandra Venturini, Chair Jean Monnet in European Migration Studies, Dipartimento di Economia e Statistica “Cognetti de Martiis”, UNITO UNITO;

Roberto Zotti, Ricercatore di Scienza delle Finanze, Dipartimento di Economia e Statistica “Cognetti de Martiis” UNITO;

Andrea Morelli, ricercatore a contratto sul progetto, UNITO;

Roberta Misuraca, Assegnista DEST, UNITO;

Alla ricerca hanno collaborato Elisa Tursi, ricercatrice presso IRES Piemonte, e i mediatori delle associazioni culturali per l'organizzazione e implementazione dell'indagine: Malik Sher Adnan, Canto Luz Margot, Ziella Massimiliano e Gohoure Bohui Jerome.

Associazione Panafricando ONLUS si è occupata della somministrazione dei questionari agli intervistati di nazionalità Egiziana, Marocchina, Nigeriana, Somala, Filippina, Senegalese/Costa d'Avorio. La Federazione delle Associazioni Romene e Moldave del Piemonte, si è occupata della somministrazione dei questionari agli intervistati di nazionalità Romena e Moldava. L'Associazione Illary Hermanas Hay Mucho Que Hacer, si è occupata della somministrazione dei questionari agli intervistati di nazionalità Peruviana. Infine, l'Associazione Pakistan Piemonte, si è occupata della somministrazione dei questionari agli intervistati di nazionalità Pakistana e Bengalese. La collega Ilaria Cavaliere e Peiyun Zhu si sono occupate della somministrazione del questionario nella comunità Cinese.

Progetto grafico: Ottavia Arenella

Ringraziamenti

La realizzazione di questa ricerca è stata prima di tutto possibile grazie al sostegno della **Fondazione CRT** (contributo VENA CRT 18 01).

Un ringraziamento particolare va infine ai molti colleghi ed esperti che ci hanno accompagnato nelle diverse fasi del progetto discutendo insieme le idee, metodologie ed evidenze preliminari. Tra questi, un particolare ringraziamento va a Tally Katz Gerro (University of Haifa, Israel), i membri della sezione DIVCULT dell'associazione internazionale IMISCOE, Barbara Spezzini di Articolo 10 onlus, Catterina Seia e Alessandra Rossi Ghiglione, socie fondatrice del Cultural Welfare Center.

Si ringrazia la **Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura** per il supporto organizzativo e la disseminazione della ricerca.

Le immagini utilizzate nel report sono state concesse da **Marinella Senatore**, presentate in occasione del seminario COCUMINT - Cultural Consumption as a drive of Migrant Integration.

SOMMARIO

1. Introduzione	12
2. I consumi culturali degli stranieri in Italia	16
2.1. I limiti dell'evidenza empirica	16
2.2. Verso un approccio interpretativo	17
2.3. Il contesto Torinese	20
3. Metodologia	22
4. Analisi descrittiva del campione	25
5. Le determinanti del consumo culturale	33
6. Diversità di partecipazione delle comunità al consumo e diversità di consumi tra i gruppi	40
6.1. Indice di Herfindahl-Hirschman	40
6.2. Diversità dei consumi culturali degli stranieri	41
6.2.1. Indice di diversità per ciascun consumo culturale	41
6.2.2. Indice di diversità per ciascun gruppo di comunità	50
7. Commenti conclusivi	57
Appendice	60
Tavole	
Questionario	



Credit: Marinella Senatore - School of Narrative Dance

SINTESI

Con la crescente attenzione al fenomeno dell'immigrazione, la comprensione del modo in cui le comunità di immigrati hanno accesso e fruiscono beni e attività culturali nei paesi di destinazione può aiutare a comprendere un'ulteriore dimensione del complesso processo di integrazione sia economia che sociale degli immigrati, la cui analisi a sua volta è stata solitamente confinata al mercato del lavoro e alle condizioni sociali più generali. Il contesto della città di Torino, caratterizzato come altre aree metropolitane da dinamiche di immigrazione consolidate, la presenza di molte comunità di residenti stranieri e una offerta culturale ricca e diversificata, rappresenta un campo di indagine estremamente illustrativo per cercare di inquadrare il problema.

La ricerca offre per la prima volta un approccio quantitativo allo studio del fenomeno attraverso l'analisi statistica dei risultati di un'indagine, costruita ad hoc per il progetto, che ha permesso la raccolta di 300 interviste ad un campione di cittadini stranieri a Torino.

La popolazione di riferimento dell'indagine è costituita dalle più importanti comunità straniere residenti a Torino (in base alla popolazione) quali Cina, Costa d'Avorio, Egitto, Filippine, Marocco, Nigeria, Pakistan, Peru, Romania, Senegal, e Somalia. In particolare, il campione è stato stratificato per paese di origine, genere ed età, già presenti sul territorio da più anni e che, pertanto, almeno in teoria può aver accesso ai beni e alle attività culturali presenti sul territorio, dato una

soglia minima di adattamento nel contesto. L'indagine è stata svolta attraverso interviste di persona mediante il metodo CAPI con questionari cartacei tradotti nelle principali lingue per facilitare le risposte degli intervistati in presenza di mediatori culturali. La ricerca esplora diverse dimensioni delle condizioni di vita degli individui, comprese le domande sulla partecipazione culturale. In particolare, agli intervistati è stato chiesto di segnalare la frequenza di partecipazione da quando sono in Italia a una serie di eventi culturali e di intrattenimento, vale a dire visite al museo, concerti dal vivo, cinema, teatro, eventi sportivi, biblioteca, leggere libri, locali da ballo, e partecipare alle feste della comunità.

Per studiare come le singole caratteristiche e fattori degli individui che influenzano i consumi culturali è stata adottata l'analisi statistica multivariata e la successiva costruzione di indici di diversità. Questo approccio metodologico permette un maggiore rigore scientifico nella comprensione del fenomeno rispetto all'uso di semplici statistiche descrittive.

I risultati della nostra indagine indicano come, anche tenendo conto delle caratteristiche individuali che normalmente spiegano la propensione e intensità alla partecipazione culturale, il livello di permanenza degli immigrati, il loro inserimento occupazionale e, in misura minore, il background culturale giocano un ruolo importante nello spiegare le differenze nei consumi culturali.

La partecipazione culturale è guidata in modo significativo e primario da diverse dimensioni dell'integrazione in Italia, suggerendo che il processo di acculturazione è cruciale per costruire le basi per una partecipazione attiva alle attività culturali che vengono offerte sul territorio e favorire l'accessibilità ai prodotti culturali nella società ospitante ed alla loro inclusione.

Al contrario, la partecipazione ad attività culturali e ricreative è solo parzialmente spiegabile dalle differenze nei tratti culturali propri delle diverse comunità di immigrati. Se, da un lato, i soggetti delle comunità che hanno tratti culturali più distanti dalla cultura italiana (come quelli provenienti da Paesi asiatici e arabi) risultano essere meno attivi nella partecipazione culturale, dall'altro, questo discorso non può essere facilmente generalizzabile e in molti casi dipende dalla tipologia di consumo culturale osservato.

Poiché questa indagine rappresenta uno dei primi tentativi di affrontare il tema dei consumi culturali dei residenti stranieri a Torino, sono senza dubbio auspicabili ulteriori ricerche per approfondire aspetti rimasti ancora di difficile comprensione data la complessità e fluidità del fenomeno.

In linea con la letteratura sugli effetti dell'integrazione degli immigrati sui risultati economici e sociali nella società ospitante, la nostra ricerca evidenzia un'associazione positiva tra il livello di integrazione e la propensione ad accedere

a diversi tipi di attività di attività culturali e confermano in parte il fatto che le differenze culturali contano ancora per spiegare le variazioni nella partecipazione culturale. Tuttavia, la mancanza di dati longitudinali derivanti da un'osservazione su più periodi non consente di svelare appieno il nesso causale tra i fattori specifici legati al livello di integrazione dei migranti e i diversi tipi di attività culturali. L'effetto complesso del background culturale degli immigrati, che varia a seconda del gruppo culturale e del tipo di attività culturali prese in considerazione, suggerisce la necessità di studi più approfonditi sulle singole attività culturali, con dati migliori sulle preferenze e i gusti culturali dei diversi immigrati. In questa prospettiva, vale la pena notare che i fenomeni migratori tendono a essere altamente specifici del contesto, a seconda delle caratteristiche sociali, culturali e istituzionali dei flussi migratori e del Paese di destinazione.

Infine, dall'indagine è possibile trarre alcuni spunti di riflessione sul ruolo e sull'efficacia delle politiche culturali finalizzate a favorire l'integrazione degli immigrati nel contesto italiano.

Se l'inclusione culturale ha importanti benefici sia per l'integrazione economica che sociale, due potenziali strategie complementari sarebbero perseguibili.

La prima strategia implica una maggior apertura delle istituzioni culturali ai cittadini stranieri con politiche specifiche di avvicinamento culturale, come negli anni

diversi istituzioni torinesi hanno dato prova sia stimolare la domanda di nuovi pubblici sia in una prospettiva di welfare culturale. In questo caso, l'analisi ha permesso di constatare come, sia all'interno delle singole comunità, sia per quanto riguarda la domanda di attività culturali da parte della popolazione straniera, non vi sia una eccessiva polarizzazione in determinati tipi di consumi culturali. Questo dato indica, almeno per il contesto torinese, come non sembri essere necessario disegnare strategie di sensibilizzazione e di offerta eccessivamente profilate per singole comunità.

La seconda strategia fa leva invece sul ruolo stesso dei gruppi e associazioni che aggregano le comunità di stranieri in città. In questo caso, i dati raccolti indicano chiaramente come tra le attività ricreative più comunemente svolte, la partecipazione ad eventi e iniziative della comuni-

tà, in molti casi organizzate dalle stesse associazioni di migranti, rappresenti l'attività ricreativa di gran lunga più comunemente svolta dai residenti stranieri (oltre 60% dichiara di aver frequentato 4 o più volte tali iniziative). In questa prospettiva, creando attività nelle sedi delle comunità e con le comunità, per esempio in occasione delle feste delle comunità stesse, aumenterebbe la probabilità di successo e fornirebbe, anche alle istituzioni culturali locali, un nuovo modello di dialogo e avvicinamento culturale. Se da un lato questa seconda strategia tende a riprodurre una segmentazione della comunicazione culturale, dall'altra potrebbe costituire la tappa iniziale per un percorso che attraverso l'avvicinamento culturale che attraverso una maggior conoscenza della cultura della società di destinazione favorisce l'inclusione economica e sociale.



Credit: Marinella Senatore - School of Narrative Dance

1 INTRODUZIONE

La mancata o poca integrazione dei cittadini stranieri sia nel mercato del lavoro che nella società sembra sempre più ri-collegabile anche a fattori culturali. Studi empirici sull'integrazione lavorativa (Strom et al. 2018)¹ hanno dimostrato ad esempio come la distanza linguistica sia un importante fattore esplicativo.

Allo stesso tempo, vi è una forte correlazione tra distanza linguistica e distanza culturale, così come misurato dall'indice proposto da Adsera - Pytlikova (2015) che misura la distanza linguistica usando radici etnografiche² e l'indice di distanza culturale proposto da Hofstede (2001) che utilizza la distanza culturale secondo 6 dimensioni valoriali³.

Sembrerebbe, quindi, che la "distanza" culturale possa essere un fattore esplicativo della minor integrazione economica. Per esempio, nel caso italiano, i lavoratori Rumeni sono quelli più integrati economicamente e in base agli indici sopracitati hanno anche una bassa distanza linguisti-

ca e culturale rispetto agli italiani.

Le misurazioni della distanza linguistica o di quella culturale basata su scale di valori, per quanto ampiamente validate nella letteratura, offrono tuttavia una visione relativamente statica delle distanze tra la cultura dei soggetti stranieri e di quella ospitante.

Più recentemente, De Santis et al. (2021)⁴ hanno proposto un indice di diversità tra individui stranieri che utilizza il consumo culturale per dare una rappresentazione delle distanze culturali tra immigrati e popolazione del paese ospitante più concreta e fattuale.

L'importanza degli scambi culturali nel favorire una convivenza civile sembra essere una condizione necessaria ai fini della integrazione. Sin dai suoi lavori iniziali, Honneth⁵ sottolinea l'importanza delle relazioni intersoggettive per capire e creare relazioni sociali. Con la "Recognition theory" costruisce un punto fondamentale per capire conflitti e costruire

1 Strøm, Steinar, et al. "Wage assimilation of immigrants and internal migrants: the role of linguistic distance." *Regional studies* 52.10 (2018): 1423-1434.

2 Si veda Adsera, A., & Pytlikova, M. (2015). The role of language in shaping international migration. *The Economic Journal*, 125(586), F49-F81. In questo lavoro si propone un albero linguistico con 4 pesi: Indoeuropeo versus Uralico, Germanico versus Slavo e così di seguito.

3 Si veda Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage publications. Le dimensioni della valutazione di distanza culturale di Hofstede si basano su: distanza dal potere, individualismo o collettivismo, orientamento a lungo o a breve termine, avversione all'incertezza, indulgenza o controllo, mascolinità

4 De Santis G., Maltagliati M., Petrucci A., So Close, So Far. The Cultural Distance of Foreigners in Italy, in «Social Indicators Research», 158(1), 2021, pp. 81-106.

5 Honneth A., 2017, *La libertà negli altri*. Saggi di filosofia sociale, il Mulino.

pacifiche relazioni sociali che favoriscono l'integrazione. Gordon W. Allport (1954)⁶ propone la crescita di contatti tra gruppi (Intergroup Contact Theory) come il modo migliore per migliorare le relazioni sociali tra gruppi che altrimenti sarebbero in conflitto, in particolare tra maggioranze e minoranze. Il modo migliore per ridurre i pregiudizi è la comunicazione che permette di capire ed apprezzare diversi punti di vista riguardo gli stili di vita e permette di creare un ambiente interculturale che favorisce una società interetnica⁷. Questo approccio è stato prevalentemente utilizzato con riferimento ai cittadini nazionali che venivano esposti a prodotti culturali etnici per favorire la comprensione delle culture delle minoranze e poca attenzione è stata dedicata all'avvicinamento culturale degli stranieri ed al miglioramento della loro conoscenza e comprensione della cultura del paese di destinazione come se fosse un fattore accessorio che si sarebbe colmato solo col tempo.

Per cui i contatti indiretti attraverso il consumo di beni culturali come film, visi-

te a musei, lettura di libri, partecipazione a spettacoli dal vivo (Indirect contact theory) possono contribuire a ridurre i pregiudizi che possono esistere da ambe le parti ed avvicinare gli individui migliorando la "qualità della relazione".

Nel dibattito sulle politiche culturali a livello europeo, l'importanza dei consumi e della partecipazione culturale da parte degli stranieri, rientra già nel più ampio spettro di ricerca sulle strategie di audience development e accessibilità da parte delle organizzazioni culturali promosse dal programma quadro Europa Creativa e volte a favorire, tra i diversi obiettivi, processi di inclusione sociale⁸. L'obiettivo della presente ricerca è quello di studiare i consumi culturali degli stranieri a Torino per favorire un dibattito sul ruolo che questi hanno nei processi di integrazione degli immigrati.

La ricerca offre per la prima volta un approccio quantitativo allo studio del fenomeno attraverso l'analisi statistica dei risultati di un'indagine, costruita ad hoc per il progetto, che ha permesso la raccolta di 300 interviste ad un campione di cittadini

6 Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Cambridge, MA: Perseus Books

7 Gianni D'Amato, 2017, *Au-delà de la mobilité. La controverse autour de concepts comme interculturelité*. Suisse Forum for migration and Population Studies; Giovanni Sartori, 2000, *Pluralismo, multiculturalismo e estranei: saggio sulla multietnicità*, 1, Milano Rizzoli.

8 Su questo tema si veda Bollo, A. (2014). *50 sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development*. I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement, Milano, Franco Angeli; De Biase, F. (2014). *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement: Audience development, audience engagement*. Franco Angeli.

stranieri a Torino.

I risultati dell'indagine non forniscono solo la fotografia descrittiva dei livelli e tipologia di consumi della popolazione straniera a Torino, ma attraverso modelli di analisi multivariata e costruzione di indici per cogliere la varietà dei consumi il gruppo di ricerca ha tentato di indagare i fattori e le determinanti che influenzano la propensione al consumo culturale e possibili differenze tra comunità nazionali. Questo aspetto rappresenta senza dubbio un elemento di originalità nell'analisi del fenomeno e permette di fornire alcune preliminari indicazioni di policy.

Per quanto riguarda i risultati ottenuti non permettano di stabilire nessi causali tra consumo culturale e integrazione, la comprensione delle tipologie e varietà di consumi culturali di ogni gruppo etnico può aiutare infatti a comprendere meglio diverse traiettorie di integrazione.

Vi sono alcune questioni e sfide che la ricerca ha dovuto affrontare e che è necessario ricordare e discutere in questa parte introduttiva per apprezzarne meglio il reale contributo del lavoro.

1. Definire che cosa sia consumo culturale per persone di diverse culture è di per sé una sfida. In questa prospettiva, con l'intenzione di seguire un approccio quanto più quantitativo nella raccolta dei dati, è stato scelto di formulare tipologie di consumi culturali relativamente

standard che per questo non tengono in considerazione le molte sfumature e differenze che diverse culture danno alle stesse tipologie di espressioni e pratiche. Il caso del teatro o delle rappresentazioni dal vivo è emblematico.

2. I risultati della ricerca si concentrano principalmente sul lato della domanda di beni e attività culturali espressa dagli stranieri, senza fornire evidenze sufficienti sul lato dell'offerta, ossia quali siano le imprese e istituzioni che offrono beni e attività culturali consumati dagli stranieri a Torino o quali siano le modalità di fruizione (ad esempio, in famiglia, con amici, in luoghi della comunità etc.). In questo caso, la complessità del fenomeno oggetto di indagine ha richiesto di compiere scelte metodologiche che permettessero di approfondire nell'analisi solo alcune dimensioni del fenomeno. Altri aspetti, come la modalità di fruizione, sono stati presi in considerazione nel disegno dell'indagine, ma l'evidenza raccolta su questo aspetto non ha fornito evidenze quantitativamente significative.

3. È infine necessario ricordare come il progetto di ricerca, iniziato formalmente nel 2019, sia stato impattato pienamente dalla pandemia e crisi sanitaria sotto diversi punti di vista. In primo luogo, ha reso estremamente complicata la raccolta delle interviste, rivolta ad un campione già di

difficile selezione ed identificazione in tempi normali come quello dei cittadini stranieri. Ciò ha rallentato notevolmente i tempi dell'indagine e la progettualità con i mediatori delle comunità. In secondo luogo, i numerosi lockdown stabiliti a causa della crisi sanitaria hanno fortemente colpito o addirittura annichito i consumi e le pratiche culturali, in particolar modo quelli svolti fuori casa. Tale problematica ha obbligato il gruppo di ricerca a riformulare parzialmente le domande dell'inda-

gine sui consumi culturali per tenere in conto l'effetto di circa 18 mesi di interruzione di tali pratiche.



Credit: Marinella Senatore - School of Narrative Dance

2

I CONSUMI CULTURALI DEGLI STRANIERI IN ITALIA

2.1 I limiti sull'evidenza empirica

La principale sfida per la comprensione degli effetti dei consumi culturali sul grado di integrazione degli stranieri è la mancanza di una adeguata letteratura e solida evidenza empirica sul fenomeno. L'evidenza sul tema è principalmente di tipo qualitativo o narrativo volta maggiormente alla condivisione di buone pratiche, come si evince ad esempio dalle fonti bibliografiche raccolte dalla Fondazione ISMU (Iniziativa e Studi sulla Multietnicità).

Allo stesso modo, non esistono analisi quantitative sul contesto italiano che abbiano un approccio sistematico al tema ed una metodologia empirica rigorosa.

Sono stati effettuati infatti negli anni in diversi contesti italiani alcuni approfondimenti sul consumo culturale degli stranieri e degli immigrati. Tra i più importanti, si possono citare lo studio del 2009 su Bologna condotto dalla Biblioteca Sala Borsa in collaborazione con l'Osservatorio Provinciale delle Immigrazioni, il lavoro del 2009 compiuto dalla Rete Documentaria della Provincia di Pistoia o infine, l'indagine effettuata all'interno del progetto "Incroci di parole" realizzato da Cooperativa LULE in partnership con le Biblioteche di Magenta e Pieve Emanuele. Per quanto questi lavori offrano diversi spun-

metodologici per la raccolta di dati sui consumi culturali degli stranieri, spesso si concentrano sugli utilizzatori stranieri delle biblioteche o dei Centri Territoriali Permanenti, con un evidente rischio di distorsione del campione. Ad un recente attivismo delle istituzioni e di centri e fondazioni di ricerca non è corrisposto, inoltre, uno speculare interesse accademico sull'argomento. Gli studi sui consumi culturali hanno visto una particolare crescita negli ultimi anni nel panorama accademico italiano, ma ancora scarsa è stata l'attenzione, in questo ambito, alla popolazione immigrata.

A tale riguardo, è interessante notare come l'ISTAT nel periodo 2011-2012 abbia condotto un approfondimento dell'Indagine Multiscopo alle Famiglie dedicata alla comprensione degli stili di vita degli stranieri in cui sono presenti aspetti relativi ai consumi e alla partecipazione culturale⁹. I dati forniti dall'Indagine garantiscono una migliore e più ampia rappresentatività della popolazione straniera per studiare il nesso tra consumi culturali e integrazione, ma non sono stati finora oggetto di studio e ricerca applicata.

Nel 2018, la Fondazione ISMU ha condotto un'indagine sui consumi culturali degli stranieri in Lombardia, concentrandosi

9 ISTAT (2014) Indagine sulla Condizione e Integrazione Sociale Dei Cittadini Stranieri. Informazioni disponibili su <https://www.istat.it/it/archivio/191090>

su attività di lettura, cinema, teatro, musei e concerti¹⁰. I dati d'indagine dell'Osservatorio Regionale per l'integrazione e la multietnicità – basati su un campione di 1.500 cittadini provenienti da Paesi a forte pressione migratoria intervistati nei centri e negli ambienti di aggregazione sparsi sul territorio lombardo – permettono di delineare alcune differenze nei tassi di partecipazione e intensità di consumi culturali. Tuttavia, vengono solo analizzate differenze tra generi o tra diversi gruppi etnici o di provenienza geografica, senza approfondimenti di analisi multivariata necessari per comprendere la complessità del fenomeno e delle sue determinanti.

In un'ampia ricerca sui consumi degli immigrati in Italia pubblicata nel 2021 a cura di Fiocca e Cantù, viene approfondito anche il tema dei consumi culturali degli immigrati¹¹. Il capitolo dedicato a questo tema, attraverso un approccio per lo più qualitativo, si concentra sulla dicotomia tra cultura "alta" ossia che richiede formazione o almeno risorse economiche e cultura "bassa" più semplice ed istintiva e sulle motivazioni ai consumi culturali offrendo principalmente delle implicazioni manageriali per la definizione di strategie

di offerte culturale.

Infine, utilizzando i dati ISTAT dell'Indagine sulla Condizione e Integrazione Sociale Dei Cittadini Stranieri, gli autori della presente ricerca hanno esplorato sul campione nazionale per il 2011-12 i fattori che influenzano il consumo culturale dei cittadini stranieri in Italia¹². Questo studio rappresenta il primo lavoro di ricerca sistematica su un campione rappresentativo delle abitudini al consumo culturale degli immigrati in Italia, in cui viene proposto e testato un approccio interpretativo che viene ripreso nel presente rapporto.

2.2 Verso un approccio interpretativo

Nonostante le numerose ricerche sulla partecipazione culturale, la maggior parte dei lavori ha raramente studiato e fornito prove sui fattori che influenzano il consumo culturale da parte dei migranti, spiegando così la più complessa accessibilità ai beni e alle attività culturali disponibili nella società ospitante da parte di questa fascia della popolazione. Oltre alla **accessibilità** che chiameremo **tradizionale**, quella di tutti gli individui legata alle caratteristiche socio-demografiche –

10 Menonna A. (2019), I consumi culturali degli immigrati in Lombardia. Fondazione ISMU, Paper Series

11 Fiocca, R., & Cantu, C. (2021). Immigrati e consumi in Italia. Franco Angeli

12 Bertacchini, E., Venturini, A., & Zotti, R. (2021). Drivers of cultural participation of immigrants: evidence from an Italian survey. *Journal of Cultural Economics*, 1-44.

per esempio istruzione, età, precedente esposizione a tali consumi- generalmente studiate nella letteratura sui consumi culturali, è possibile identificare due canali aggiuntivi per spiegare l'eterogeneità nell'accessibilità ai beni e servizi culturali da parte dei migranti: l'eterogeneità dei tratti culturali a livello di gruppo di immigrati (**accessibilità etnica e quindi culturale**) ed il processo individuale di acculturazione (**accessibilità di acculturazione**).

L'accessibilità tradizionale risente dei vincoli di bilancio monetario e di tempo per cui è collegata alle preferenze individuali dati i vincoli esistenti. Varia quindi con l'età, l'istruzione degli individui, il reddito ed i carichi familiari ma anche in funzione dai contatti sociali e la facilità di reperire informazioni sulle proposte culturali nel luogo in cui si vive. Il consumo di beni culturali dipende anche molto dall'esposizione familiare a tali consumi ed è collegata al bagaglio culturale della famiglia o della comunità.

Il secondo canale, rappresentato dall'**accessibilità etnica** e quindi culturale riguarda il fatto che, anche dopo aver tenuto in considerazione le caratteristiche individuali, l'eterogeneità dei tratti culturali specifici delle comunità di immigrati condizionano ancora le preferenze e la partecipazione alle attività culturali e del tempo libero disponibili nella società

ospitante. L'identità culturale di un migrante può essere concepita infatti come un tipo di capitale sociale (Becker 1998) che, essendo una componente del capitale culturale di un individuo, influenza potenzialmente la variazione del livello di apprezzamento dei prodotti e dei servizi culturali della società ospitante.

Una misura comune per catturare l'identità culturale dei migranti è semplicemente la nazionalità del migrante. Tale proxy è coerente con l'approccio che è stato proposto nella letteratura economica per identificare l'effetto dei valori e delle credenze culturali sulla variazione del comportamento e dei risultati di individui che condividono lo stesso ambiente istituzionale (Fernandez 2011).

Il consumo culturale da parte di un gruppo può essere più direttamente influenzato dalla vicinanza della cultura di un gruppo con un altro. La ricerca ha proposto diverse misure per rappresentare i legami culturali tra popolazioni di società diverse, ma la quantificazione empirica si è rivelata difficile a causa dell'elusività del concetto (Felbermayr e Toubal 2010¹³).

Di conseguenza, una delle misure più comunemente adottate per esprimere la vicinanza culturale rimane la lingua. La lingua comune o la prossimità linguistica sono riconosciute tra le principali determinanti della direzione sia del commercio bilaterale che dei flussi migratori interna-

13 Felbermayr, G. J., & Toubal, F. (2010). Cultural proximity and trade. *European Economic Review*, 54(2), 279-293.

zionali (Belot e Ederveen 2012; Adsera e Pytlikova 2015¹⁴) poiché oltre a ridurre il costo della comunicazione, facilitano la somiglianza delle abitudini e lo scambio culturale. In particolare, studiando il commercio internazionale di beni e servizi culturali, Schulze (1999¹⁵) suggerisce come le culture più “vicine” alla propria hanno costi minori nell’accessibilità dei loro prodotti culturali rispetto alle altre. Volgendo questo ragionamento sul contesto del migrante, questo suggerisce che la vicinanza culturale e linguistica tra il paese d’origine e quello di destinazione potrebbe essere positivamente associata a un maggiore consumo degli immigrati per le espressioni culturali e artistiche della società ospite, aumentando l’apprezzamento per questo tipo di prodotti.

Come è noto, il diverso bagaglio culturale si tramanda dai genitori ai figli secondo quella che viene chiamata “trasmissione verticale” e molti studi empirici mostrano che molto raramente varia nel tempo. La “trasmissione orizzontale” dei valori che

crea una variazione nel tempo dei valori delle persone pare molto limitata. Si fa spesso riferimento all’effetto dei “pari” ossia dei compagni di scuola o di partecipazione a gruppi come fattore potenziale di cambiamenti anche se in letteratura i casi studiati sono molto limitati (Guiso et al. 2009, Tabellini 2008¹⁶).

Nel caso degli stranieri il terzo canale riguarda l’accessibilità dovuta ad acculturazione che serve a spiegare il livello di adattamento culturale nella nuova società che può influenzare i modelli di consumo culturale degli immigrati. Come sottolineato da Berry (1997), l’adattamento nella società ospite è un fenomeno complesso che potrebbe seguire modelli diversi di acculturazione¹⁷ che possono portare ad un’inclusione culturale o ad emarginazione. Come per altri tipi di comportamento dei migranti, la partecipazione alle arti ed attività culturali può essere concepita come il risultato di processi di acculturazione in cui gli individui hanno interazioni con la società ospitan-

14 Belot, M., & Ederveen, S. (2012). Cultural barriers in migration between OECD countries. *Journal of Population Economics*, 25(3), 1077–1105. Adsera, A., & Pytlikova, M. (2015). The role of language in shaping international migration. *The Economic Journal*, 125(586), F49–F81.

15 Schulze, G. G. (1999). International trade in art. *Journal of Cultural Economics*, 23(1–2), 109–136.

16 Per esempio si veda Guiso L., Sapienza P., Zingales L., (2009) Cultural Biases in economic exchange, *Quarterly Journal of Economics*, 124 (3), 1095–1131, Tabellini G. (2008), “Institutions and culture”, *Journal of the European Economic association*, 6 (2-3), 255–294.

17 Berry, J. W. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation. *Applied psychology*, 46(1), 5–34. Secondo Berry, integrazione, assimilazione, segregazione e emarginazione. La ricerca ha mostrato una maggior varietà di modelli su cui non ci soffermiamo in questa breve rassegna.

te che possono portare ad atteggiamenti positivi. Le diversità vengono percepite come meno distanti e la loro conoscenza le rende accettate ed accettabili ed in alcuni casi anche appetibili.

Secondo Dustmann (1996¹⁸), l'integrazione nella nuova società dipende dal grado di esposizione al nuovo ambiente e dal livello attraverso cui un migrante è in grado di accedere alla conoscenza e all'informazione sulla nuova struttura sociale. L'esposizione al nuovo contesto si riflette principalmente negli anni di residenza nel paese di destinazione, e la letteratura ha comunemente trovato che questo fattore è positivamente associato con livelli più alti di integrazione economica e sociale (Chiswick 1991; Venturini e Villosio 2018¹⁹; Strom et al. 2018). Allo stesso tempo, la conoscenza della lingua del paese ospitante è considerata una determinante significativa in tutti gli studi sull'integrazione dei migranti (Dustmann e Fabbri 2003²⁰), in quanto questo elemento cattura la capacità di comunicare e accedere alle conoscenze della popola-

zione residente. Inoltre, altri fattori che potrebbero influenzare l'adattamento culturale dei migranti riguardano il grado di socializzazione con i nativi, ad esempio attraverso relazioni intergruppo e il matrimonio (Bisin et al. 2016). Pertanto, ipotizziamo che gli anni di residenza, la conoscenza della lingua e il grado di socializzazione siano tutti fattori positivamente legati all'adattamento dei migranti al contesto locale e all'accumulo di capitale culturale del paese di destinazione che riducono la diversità etnica sia tra i gruppi che con i nazionali.

2.3 Il contesto torinese

La città di Torino è caratterizzata da una crescente presenza di residenti stranieri (oggi pari al 10% della popolazione cittadina), di cui si conosce molto sulle condizioni economiche e sociali ma relativamente poco riguardo le abitudini e comportamenti di consumo culturale. In passato, il contesto Torinese è stato al centro di progetti pionieristici in Italia sull'analisi dei consumi culturali degli

18 Dustmann, Ch. (1996). The Social Assimilation of Immigrants. *Journal of Population Economics*, 9, 37–54.

19 Chiswick, B. R. (1991). Reading, speaking, and earnings among low-skilled immigrants. *Journal of Labor Economics*, 9, 149–170. Venturini, A., & Villosio, C. (2018). Are migrants an asset in recession? Insights from Italy. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 44(14), 2340–2357.

20 Dustmann, C., & Fabbri, F. (2003). Language proficiency and labour market performance of immigrants in the UK. *The Economic Journal*, 113(489), 695–717.

stranieri, come lo studio del 2002 dell'Osservatorio Culturale del Piemonte²¹ o il progetto "Patrimonio per Tutti" (2005-2008), il cui obiettivo principale era identificare le barriere, materiali e immateriali, che impediscono l'accesso ai beni culturali e proporre strategie innovative per superarle²².

Tuttavia le evidenze emerse in tali analisi rischiano di essere oggi in parte datate a causa delle mutate caratteristiche dei flussi migratori verso il capoluogo torinese e cambiamenti nei consumi culturali portati dalle nuove tecnologie.

Inoltre, rispetto ai primi anni 2000 da parte delle istituzioni e decisori in ambito culturale è aumentata la consapevolezza e sensibilità per strategie di audience development indirizzate verso il pubblico degli stranieri ed immigrati.

Per citare un dato, secondo il Censimento ISTAT-MiBACT su Musei e Istituti simili del 2015²³ i seguenti musei torinesi hanno condotto campagne di comunicazione e/o promozione rivolte specificatamente a cittadini immigrati:

- Museo Della Frutta 'Francesco Garnier Valletti';
- Palazzo Falletti Di Barolo;
- Pinacoteca Dell'accademia Albertina Di Belle Arti;

- Museo Ettore Fico;
- Museo Del Risparmio;
- Mao Museo D'arte Orientale;

In anni ancora più recenti, si può menzionare anche le attività di promozione della Fondazione Museo delle Antichità Egizie a favore della comunità di lingua araba.

Il presente studio serve quindi per aggiornare ed estendere la comprensione dei consumi culturali degli stranieri sul territorio torinese, sviluppando una base informativa aggiornata utile per le istituzioni culturali e i decisori pubblici nello sviluppo di azioni di promozione e politiche di "avvicinamento culturale", ossia interventi che favoriscono la partecipazione degli stranieri alle pratiche culturali del paese di destinazione.

21 Curti Ilda e Dal Pozzolo Luca (a cura di), Cittadini stranieri e consumi culturali nella provincia di Torino, rapporto di ricerca dell'Osservatorio Culturale del Piemonte, 2002.

22 Città di Torino, (2005). Un Patrimonio di Tutti. Musei e Inclusione Sociale. Quaderni dei Musei Civici Torinesi n.11

23 <https://www.istat.it/it/archivio/167566>

3 METODOLOGIA

I consumi culturali degli stranieri sono estremamente eterogenei, seguono spesso canali informali di accesso e condivisione e dipendono dalle caratteristiche della comunità etnica. Allo scopo di identificare i fattori che influenzano la tipologia e frequenza di consumi culturali degli stranieri, è stata condotta un'indagine approfondita sui consumi e pratiche culturali su un campione di stranieri residenti a Torino. L'indagine è stata condotta nel periodo Gennaio-Marzo 2021.

Definizione del campione

Nella progettazione dello schema di selezione degli intervistati si è dovuto tenere conto del fatto che la popolazione degli stranieri residenti a Torino presenta una distribuzione varia in termini di nazionalità e diversa dal territorio italiano. Pertanto, la popolazione di riferimento dell'indagine è costituita dalle più importanti comunità straniere residenti a Torino (in base alla popolazione) quali Cina, Costa d'Avorio, Egitto, Filippine, Marocco, Nigeria, Pakistan, Peru, Romania, Senegal, e Somalia. In particolare, l'indagine ha riguardato un campione di 300 residenti stranieri stratificato per paese di origine, genere ed età. Per risolvere ulteriormente il problema della rappresentatività del campione sono stati presi contatti con gli enti e le associazioni di riferimento delle differenti comunità etniche. Nello specifico l'Associazione Panafricano ONLUS si è occupata della somministrazione dei questionari agli intervistati di nazionalità Egiziana, Marocchina, Nigeriana, Somala,

Filippina, Senegalese/Costa d'Avorio. La Federazione delle Associazioni Romene e Moldave del Piemonte, si è occupata della somministrazione dei questionari agli intervistati di nazionalità Romena e Moldava. L'Associazione Illary Hermanas Hay Mucho Que Hacer, si è occupata della somministrazione dei questionari agli intervistati di nazionalità Peruviana. Infine, l'Associazione Pakistan Piemonte, si è occupata della somministrazione dei questionari agli intervistati di nazionalità Pakistana e Bengalese.

La strategia di selezione dei partecipanti, dato che l'obiettivo dell'indagine è di indagare sul consumo culturale sul territorio torinese, ci ha fatto propendere per stranieri già presenti sul territorio nazionale da un certo numero di anni, non stranieri appena arrivati e non rifugiati o in attesa del riconoscimento della protezione internazionale. In questa prospettiva il campione è rappresentativo della popolazione straniera a Torino che almeno in teoria può aver accesso ai beni e alle attività culturali presenti sul territorio, dato una soglia minima di adattamento nel contesto.

Metodo di intervista

L'indagine è stata svolta attraverso interviste di persona mediante il metodo CAPI con questionari cartacei tradotti nelle principali lingue per facilitare le risposte degli intervistati.

Il ricorso a tale modalità ha permesso di risolvere i problemi relativi complessità metodologica e organizzativa dell'indagi-

ne. Infatti, considerato la particolare articolazione del questionario, la possibilità per l'intervistato di essere guidato nell'intervista dal mediatore culturale è apparso un fattore essenziale per la coerenza e completezza dell'intervista.

La validazione dei questionari è stata fatta dai mediatori culturali.

Contenuto dell'indagine

L'indagine esplora diverse dimensioni delle condizioni di vita degli individui, comprese le domande sulla partecipazione culturale. In particolare, agli intervistati è stato chiesto di segnalare la frequenza di partecipazione da quando sono in Italia a una serie di eventi culturali e di intrattenimento, vale a dire visite al museo, concerti dal vivo, cinema, teatro, eventi sportivi, biblioteca, leggere libri, locali da ballo, e partecipare alle feste della comunità. Le possibilità di risposta erano: mai; 1 volta; 2-3 volte; più di 12 volte negli ultimi dodici mesi. Per quanto riguarda i fattori trainanti della partecipazione culturale, consideriamo innanzitutto le caratteristiche sociodemografiche individuali quali età, sesso, stato civile, composizione del nucleo familiare, istruzione e condizione lavorativa. Queste sono le variabili identificate in letteratura come i fattori più rilevanti che modellano il consumo culturale. Per catturare un maggiore accesso alle informazioni e un'esposizione più diretta alle abitudini condivise dalla popolazione nativa, è stata considerata la possibilità che la famiglia dell'immigrato rispondente comprenda membri di nazionalità

italiana. Come secondo fattore di integrazione, utilizziamo la differenza in anni tra il momento dell'indagine e l'anno di arrivo del rispondente in Italia, per misurare il grado di esposizione degli immigrati nella società ospitante. Inoltre, si considera l'intenzione a restare sul territorio italiano al fine di considerare se il rispondente vede l'Italia come destinazione finale del suo percorso migratorio. Il questionario completo è disponibile in Appendice.

Metodologia per l'analisi dei dati

Per studiare come le singole caratteristiche e fattori degli individui influenzano i consumi culturali è stata adottata l'analisi multivariata. Questo approccio ha il vantaggio di misurare l'effetto statistico di ogni singola variabile, controllando per tutte le altre variabili incluse nel modello. Considerando che le risposte alle domande sui consumi culturali portano alla costruzione di variabili categoriche, i principali modelli statistici utilizzati nell'analisi sono stati il probit e l'ordered probit.

Nel modello probit, le variabili sui consumi culturali assumono due valori: 0, se l'intervistato ha risposto che non ha mai svolto una determinata pratica culturale, 1 se ha dichiarato di aver svolto almeno una volta quella stessa attività. In altre parole, con il modello probit è possibile misurare la probabilità di un individuo ad un determinato consumo culturale e come le singole caratteristiche e fattori individuali influenzano tale probabilità.

In alternativa, è possibile utilizzare le variabili di consumo culturale mantenendo

i valori di tutte le classi presenti nelle risposte sui consumi culturali (mai; 1 volta; 2-3 volte; più di 12 volte negli ultimi dodici mesi). Dato che tali variabili di consumo sono originariamente misurate su una scala ordinale in cui le distanze tra le categorie non sono equivalenti - il che significa che le categorie che indicano il numero di visite hanno intervalli diversi - utilizziamo un modello di ordered probit (vedi Greene e Hensher 2010²⁴) per stimare l'effetto delle caratteristiche demografiche (età, genere, paese di origine) e dei fattori socio-economici (istruzione, occupazione) sulla probabilità di visitare

musei, andare ai concerti, al cinema, al teatro, ad eventi sportivi e in biblioteca, di leggere libri e di frequentare sale da ballo e feste. Questo modello permette non solo di misurare la probabilità che un individuo consumi o non consumi, ma anche l'intensità del consumo culturale, così come definito nelle classi di risposta.

Per quanto l'utilizzo dei due modelli porti a risultati statisticamente simili, nella successiva presentazione dei risultati il modello ordered probit è stato preferito proprio per offrire una maggior comprensione anche delle dinamiche dell'intensità dei consumi culturali.

24 Greene, W. H., & Hensher, D. A. (2010). Modeling ordered choices: A primer and recent developments. Cambridge: Cambridge University Press.



Credit: Marinella Senatore - School of Narrative Dance

4

ANALISI DESCRITTIVA DEL CAMPIONE

Il profilo degli intervistati

La tabella 1 presenta le principali caratteristiche socio-demografiche dei circa 300 rispondenti all'indagine. Il campione è bilanciato per sesso ed età. Il 32% degli intervistati possiede un titolo di studio secondario, il 29% un titolo di studio superiore e solo il 10% non ha alcun titolo di studio. Il 38% ha un'occupazione di media specializzazione, il 28% bassa e solo il 24% dichiara di essere disoccupato.

Il 66% degli stranieri nel campione dichiarano di essere sposati, hanno 1 o 2 figli ed hanno in media 15 anni di permanenza sul territorio italiano. Come illustrato nella Tabella 2, il periodo di permanenza presenta una certa variabilità in base ai gruppi nazionali, con gli intervistati provenienti da Peru, Senegal e Costo d'Avorio con circa 20 anni di soggiorno in Italia,

mentre gli intervistati del Pakistan e Cina sono quelli con profili di immigrazione più recente (rispettivamente 7 e 12 anni).

Allo stesso tempo, circa il 70% dichiara di voler rimanere in Italia (si veda la Tavola 3 per la variazione dell'intenzione di restare in base alla nazionalità dei rispondenti) e solo l'1% ha un partner italiano.

Tali caratteristiche confermano come il campione sia costituito da un gruppo selezionato positivamente rispetto alla popolazione straniera residente in Italia o nell'area Torinese.

Infatti, come già sottolineato, per costruzione dell'indagine il nostro campione rappresenta un insieme di stranieri di 11 nazionalità (vedi Tavola 4) che, essendo da più anni in Italia, ha potuto accedere da solo o accompagnato da progetti di integrazione alla fruizione di beni e attività culturali del paese di destinazione.

Tabella 1 - Statistiche descrittive del campione

Variabile	N	Media (%)	Std. Dev.	Min	Max
Genere					
Uomo	301	0,502	0,501	0	1
Donna	301	0,498	0,501	0	1
Stato civile					
celibe/nubile	298	0,268	0,444	0	1
Divorziato	298	0,074	0,262	0	1
sposato/convivente	298	0,658	0,475	0	1
N. figli in Italia	301	1,246	1,421	0	10
Età					
Età<30	301	0,236	0,425	0	1
Età<39	301	0,286	0,453	0	1
Età<49	301	0,246	0,431	0	1
Età>49	301	0,233	0,423	0	1

Titolo di Studio					
Nessuno	291	0,103	0,305	0	1
Istruzione primaria	291	0,289	0,454	0	1
Istruzione secondaria/professionale	291	0,320	0,467	0	1
Istruzione post-secondaria e uni	291	0,289	0,454	0	1
Occupazione					
Disoccupato	301	0,243	0,429	0	1
Bassa specializzazione	301	0,286	0,453	0	1
Media specializzazione	301	0,382	0,487	0	1
Alta specializzazione	301	0,090	0,286	0	1
Provenienza					
Area rurale	294	0,310	0,463	0	1
Area metropolitana/urbana	294	0,690	0,463	0	1
Anni di permanenza in Italia	295	15,359	7,673	2	34
Intenzione a restare	301	0,681	0,467	0	1
Membri della famiglia italiani					
No	301	0,914	0,281	0	1
Si	301	0,086	0,281	0	1

Tabella 2 - Anni di permanenza in Italia per nazionalità (media)

Nazionalità	N	Media	SD	Min	Max
Cina	34	12,50	8,29	2	30
Costa d'avorio	13	19,46	9,23	4	32
Egitto	29	17,76	9,30	5	34
Filippine	30	17,40	6,21	4	30
Marocco	28	15,61	6,23	7	27
Nigeria	28	16,71	4,65	6	24
Pakistan	30	7,03	3,99	3	22
Peru	30	19,57	7,08	7	31
Romania	28	17,54	4,80	9	26
Senegal	16	20,12	7,22	3	34
Somalia	29	10,34	5,52	4	32

Tabella 3 - Intenzione a restare in Italia per nazionalità (media)

Nazionalità	N	SI (%)	SD	Min	Max
Cina	34	0,59	0,50	0	1
Costa d'avorio	13	0,31	0,48	0	1
Egitto	30	0,77	0,43	0	1
Filippine	30	0,47	0,51	0	1
Marocco	28	0,89	0,31	0	1
Nigeria	30	0,70	0,47	0	1
Pakistan	30	0,93	0,25	0	1
Peru	30	0,80	0,41	0	1
Romania	30	0,63	0,49	0	1
Senegal	16	0,06	0,25	0	1
Somalia	30	0,87	0,35	0	1

Tabella 4 - Distribuzione nazionalità del campione

Nazionalità	Frequenza	Percentuale	Prossimità linguistica
Cina	34	11,30	0,5677608
Costa d'avorio	13	4,32	0
Egitto	30	9,97	0,7249999
Filippine	30	9,97	0,6400057
Marocco	28	9,30	0,7249999
Nigeria	30	9,97	0
Pakistan	30	9,97	1,2596130
Peru	30	9,97	3,9785750
Romania	30	9,97	4,3746480
Senegal	16	5,32	0,2796308
Somalia	30	9,97	0,5907090

I consumi culturali

La tabella 5 presenta in modo sintetico i tassi di partecipazione e la frequenza di fruizione per le diverse attività culturali indagate. Oltre alle tipologie di attività culturali generalmente considerate negli studi sulla partecipazione culturale, è stato espressamente chiesto agli intervistati se abbiano partecipato ad una festa della loro comunità. Tale scelta è motivata dall'intenzione di catturare un benchmark della socialità culturale dell'individuo e comprendere se l'avvicinamento culturale attraverso la comunità possa essere un canale correlato alle altre tipologie di consumi culturali.

Come si può notare nella Tabella 5, assistere ad un evento sportivo, andare a teatro, in un luogo da ballo ed in biblioteca risultano essere le attività culturali meno svolte dai cittadini stranieri a Torino. Circa il 50% degli intervistati dichiara di non aver mai svolto una di queste attività da quando è in Italia.

Al contrario, andare al cinema non solo è stata l'attività maggiormente partecipata (solo un intervistato su quattro dichiara di non esservi mai andato), ma è anche quella più frequente, con il 47% degli intervistati che dichiara di aver assistito a spettacoli cinematografici quattro volte o più da quando è in Italia.

Questo dato è in linea con quello della popolazione italiana, dove il Cinema rappresenta in assoluto il consumo culturale di

più facile accesso, per il costo, la capacità di avere informazioni, la varietà del pubblico e la durata.

Di particolare interesse è anche la visita ai musei che mostra un tasso di partecipazione simile a quello del Cinema (solo il 27% degli intervistati non è mai stato ad un museo) e una frequenza di visita dal soggiorno relativamente elevata (il 30% dichiara di aver visitato un museo quattro o più volte da quando è in Italia).

La tabella 6 mostra infine come la varietà di accessibilità delle attività culturali e le diversità di preferenze tra i diversi gruppi nazionali rendono complessa una semplice analisi descrittiva del fenomeno che non riesce a tener conto delle diverse variabili individuali che influenzano le scelte di consumo.

Tabella 5 - Frequenza di partecipazione per attività culturale da quando si è arrivati in Italia (valori percentuali)

	Frequenza			
	Mai	1 volta	2-3 volte	4+ volte
Visitato un museo	27,6%	14,5%	27,3%	30,6%
Assistito a concerti di musica dal vivo	39,3%	10,5%	22,4%	27,8%
Andato al cinema	25,0%	12,3%	15,1%	47,6%
Andato a teatro	50,3%	12,0%	20,2%	17,5%
Assistito ad un evento sportivo dal vivo	52,6%	11,3%	21,2%	15,0%
Andato in biblioteca	49,0%	8,3%	14,8%	27,9%
Letto un libro	30,7%	13,0%	21,5%	34,8%
Andato in un luogo da ballo	45,6%	8,5%	12,2%	33,7%
Partecipato ad una festa della comunità	10,7%	9,3%	15,5%	64,6%

Tabella 6 - Frequenza partecipazione ad attività culturali da quando si è in Italia per nazionalità (valori percentuali)

	Mai	1 volta	2-3 volte	4+ volte	N
CINA					
Musei	51,5%	21,2%	21,2%	6,1%	33
Concerti	81,3%	9,4%	6,3%	3,1%	32
Cinema	37,5%	18,8%	31,3%	12,5%	32
Teatro	78,8%	18,2%	3,0%	0,0%	33
Sport	72,7%	6,1%	15,2%	6,1%	33
Biblioteca	56,3%	15,6%	12,5%	15,6%	32
Libri	18,8%	18,8%	18,8%	43,8%	32
COSTA D'AVORIO					
Musei	81,8%	9,1%	9,1%	0,0%	11
Concerti	63,6%	27,3%	9,1%	0,0%	11
Cinema	63,6%	27,3%	9,1%	0,0%	11
Teatro	81,8%	9,1%	9,1%	0,0%	11

Sport	80,0%	0,0%	10,0%	10,0%	10
Biblioteca	80,0%	0,0%	10,0%	10,0%	10
Libri	60,0%	30,0%	10,0%	0,0%	10
EGITTO					
Musei	16,7%	10,0%	30,0%	43,3%	30
Concerti	33,3%	10,0%	33,3%	23,3%	30
Cinema	30,0%	10,0%	3,3%	56,7%	30
Teatro	46,7%	13,3%	23,3%	16,7%	30
Sport	48,3%	17,2%	20,7%	13,8%	29
Biblioteca	40,7%	14,8%	14,8%	29,6%	27
Libri	48,3%	10,3%	6,9%	34,5%	29
FILIPPINE					
Musei	23,3%	40,0%	26,7%	10,0%	30
Concerti	56,7%	20,0%	23,3%	0,0%	30
Cinema	10,0%	20,0%	13,3%	56,7%	30
Teatro	63,3%	23,3%	13,3%	0,0%	30
Sport	56,7%	13,3%	16,7%	13,3%	30
Biblioteca	73,3%	20,0%	3,3%	3,3%	30
Libri	46,7%	10,0%	30,0%	13,3%	30
MAROCCO					
Musei	3,6%	10,7%	28,6%	57,1%	28
Concerti	7,1%	3,6%	39,3%	50,0%	28
Cinema	14,3%	3,6%	3,6%	78,6%	28
Teatro	21,4%	3,6%	39,3%	35,7%	28
Sport	35,7%	3,6%	21,4%	39,3%	28
Biblioteca	25,0%	10,7%	10,7%	53,6%	28
Libri	21,4%	3,6%	39,3%	35,7%	28
NIGERIA					
Musei	50,0%	16,7%	30,0%	3,3%	30
Concerti	3,3%	20,0%	13,3%	63,3%	30
Cinema	53,3%	16,7%	10,0%	20,0%	30
Teatro	82,1%	3,6%	14,3%	0,0%	28
Sport	50,0%	23,3%	20,0%	6,7%	30
Biblioteca	60,0%	0,0%	26,7%	13,3%	30
Libri	23,3%	33,3%	26,7%	16,7%	30

ROMANIA					
Musei	3,3%	0,0%	43,3%	53,3%	30
Concerti	23,3%	6,7%	13,3%	56,7%	30
Cinema	3,3%	0,0%	6,7%	90,0%	30
Teatro	6,7%	3,3%	30,0%	60,0%	30
Sport	40,0%	16,7%	40,0%	3,3%	30
Biblioteca	46,7%	3,3%	20,0%	30,0%	30
Libri	3,3%	3,3%	23,3%	70,0%	30
SENEGAL					
Musei	60,0%	6,7%	13,3%	20,0%	15
Concerti	42,9%	0,0%	35,7%	21,4%	14
Cinema	42,9%	14,3%	21,4%	21,4%	14
Teatro	57,1%	0,0%	7,1%	35,7%	14
Sport	57,1%	0,0%	14,3%	28,6%	14
Biblioteca	64,3%	0,0%	14,3%	21,4%	14
Libri	50,0%	7,1%	14,3%	28,6%	14
PAKISTAN					
Musei	23,3%	6,7%	36,7%	33,3%	30
Concerti	60,0%	3,3%	30,0%	6,7%	30
Cinema	16,7%	23,3%	30,0%	30,0%	30
Teatro	72,4%	6,9%	17,2%	3,4%	29
Sport	56,7%	3,3%	16,7%	23,3%	30
Biblioteca	46,7%	6,7%	6,7%	40,0%	30
Libri	46,7%	6,7%	16,7%	30,0%	30
PERÚ					
Musei	3,3%	6,7%	23,3%	66,7%	30
Concerti	20,0%	6,7%	23,3%	50,0%	30
Cinema	3,3%	0,0%	6,7%	90,0%	30
Teatro	10,0%	16,7%	40,0%	33,3%	30
Sport	37,9%	20,7%	17,2%	24,1%	29
Biblioteca	37,9%	6,9%	6,9%	48,3%	29
Libri	16,7%	13,3%	13,3%	56,7%	30

SOMALIA					
Musei	33,3%	23,3%	20,0%	23,3%	30
Concerti	53,3%	13,3%	20,0%	13,3%	30
Cinema	33,3%	11,1%	29,6%	25,9%	27
Teatro	55,2%	24,1%	13,8%	6,9%	29
Sport	60,0%	6,7%	30,0%	3,3%	30
Biblioteca	33,3%	3,3%	33,3%	30,0%	30
Libri	33,3%	13,3%	26,7%	26,7%	30



Credit: Marinella Senatore - School of Narrative Dance

5

LE DETERMINANTI DEL CONSUMO CULTURALE

L'analisi multivariata attraverso il modello ordered-probit permette di stimare gli effetti di ogni singola caratteristica dei rispondenti sul consumo culturale. In particolare, come descritto precedentemente, la variabile del consumo culturale coglie quattro possibili "stati" di partecipazione e intensità: dalla non partecipazione a 3 differenti livelli di consumo culturali (1 volta, 2-3 volte, 4+ volte dall'arrivo in Italia).

Attraverso il modello ordered-probit si stimano quindi gli effetti che le caratteristiche dei rispondenti hanno sui 4 possibili "stati" di consumo culturale. Considerata la complessità di restituzione dei risultati (studio dell'effetto di ogni caratteristica per ogni tipologia di consumo), per semplicità e chiarezza espositiva rappresentiamo i risultati attraverso dei grafici che mostrano l'effetto di singole caratteristiche (espresse sugli assi verticali) sulle probabilità di occorrenza (asse orizzontale) del consumo culturale osservato (Figure 1-6). Nell'appendice, tabelle A1, A2 e A3, sono comunque riportate le stime numeriche dei coefficienti di tutte le variabili considerate, sia per il modello probit, che per il modello ordered probit. Nell'analisi multivariata sono incluse diverse caratteristiche socio-demografiche, ma le principali variabili su cui poniamo l'attenzione riguardano la condizione socio-economica (livello di istruzione e occupazionale), il livello di integrazione (Anni di permanenza, se in famiglia c'è un componente italiano, intenzione auto-dichiarata di rimanere in Italia) e il paese

o area di origine. Concentriamo l'attenzione sui due stati estremi (Mai, in blu; 4+ volte, in giallo) poiché questi colgono meglio i due profili di consumo culturale più interessanti e opposti, ossia la non partecipazione e i fruitori relativamente più assidui. La probabilità di non partecipazione può essere chiaramente letta come l'inverso della propensione a fruire una determinata attività culturale, ma non coglie l'intensità del consumo. Osservare anche i fruitori più assidui permette quindi di integrare l'analisi sulla partecipazione culturale con quella dell'intensità

Dai grafici è possibile delineare alcune principali tendenze che permettono di delineare un quadro dei fattori abilitanti o vincolanti al consumo culturale dei migranti nel contesto torinese.

Riguardo le condizioni socio-economiche, come confermato nella letteratura, il livello di istruzione, piuttosto che la condizione di impiego, è una delle principali variabili esplicative del consumo/non consumo culturale. Per fare un esempio, nella Figura 6, la probabilità di non frequentare le biblioteche (pallini blu) è quasi certa (90%) per gli stranieri senza un titolo di studio, ma si riduce al 25% (1 su 4) se l'intervistato ha un livello di istruzione post-secondaria. Specularmente, per quanto riguarda la fruizione più assidua (pallini gialli) chi possiede un livello di istruzione post-secondaria ha una probabilità di circa il 50% di aver frequentato le biblioteche quattro o più volte mentre una probabilità nulla di essere un assiduo

frequentatore se non ha nessun titolo di studio.

Sempre riguardo al livello di istruzione, per alcune tipologie di consumi culturali si osserva una relazione maggiormente lineare tra crescenti livelli di istruzione e partecipazione e intensità di consumo culturale. Questo vale per la fruizione di Musei, Cinema, Biblioteche, lettura di libri. Per altre tipologie di attività culturali (Concerti, discoteche, eventi sportivi, spettacoli teatrali), le differenze più marcate emergono solo tra il non possedere un titolo di studio rispetto a possederlo, ma indipendentemente dal livello.

Volgendo lo sguardo alla dimensione di integrazione (accessibilità di acculturazione), i grafici confermano come le differenti variabili utilizzate per misurare questa dimensione suggeriscano come una maggiore integrazione favorisca la partecipazione e intensità dei consumi culturali.

In particolare, avere un componente italiano nella famiglia riduce significativamente le barriere alla partecipazione a tutte le tipologie di attività culturali prese in considerazione. Analogamente, la durata del soggiorno in Italia (misurata in base agli anni trascorsi dalla migrazione) riduce sensibilmente la probabilità di non partecipare le attività culturali, e influenza significativamente anche la frequenza di consumo. Per esempio, nel caso del Cinema (Fig. 3), coloro che sono meno di un anno in Italia hanno una probabilità del 50% di non aver assistito a spettacoli cinematografici in Italia. Questa pro-

bilità si riduce al 10% dopo 20 anni di permanenza in Italia. Analogamente, la probabilità di aver assistito a 4 o più spettacoli cinematografici è di circa il 10% per gli stranieri appena arrivati in Italia ma cresce al 60% dopo 20 anni.

L'intenzione di rimanere o meno in Italia è invece una variabile che non influisce sulla partecipazione e intensità di consumo culturale. Questo può essere spiegato dal fatto che, rispetto alla durata del soggiorno e avere un membro italiano in famiglia, questa sia l'unica variabile basata su una dichiarazione e quindi soggettiva, mentre le altre due colgono una condizione oggettiva del rispondente.

I nostri risultati suggeriscono quindi come dopo aver controllato per caratteristiche individuali comuni, la partecipazione e consumo culturale sono significativamente e principalmente guidati dal processo di acculturazione che ha luogo durante il soggiorno nel paese ospitante.

Infine, è interessante notare come, dopo aver controllato nell'analisi multivariata sia per le caratteristiche demografiche, sia per i fattori di integrazione a livello individuale, il background culturale dell'immigrato, espresso come paese o area di origine, possa ancora avere un effetto residuale importante sulla partecipazione e intensità consumi culturali.

Come rappresentato nei grafici in basso a destra delle figure 1-6, per quanto di difficile lettura, è possibile individuare alcuni pattern più o meno stabili nei diversi consumi culturali, ma che non devono essere approfonditi considerata la scarsa nume-

rosità del campione statistico. In primo luogo, migranti provenienti da Cina, Pakistan e alcuni paesi arabi (Egitto) hanno le più alte probabilità di non partecipazione, mentre i migranti provenienti dall'Europa dell'Est, dall'America America Latina, ma anche dal Marocco mostrano sempre le più alte probabilità di partecipazione. La variazione tra le probabilità previste spiegate dalla nazionalità dei migranti può essere molto grande, per esempio, con una differenza di circa 70 punti percentuali nella probabilità di non

aver mai partecipato a concerti musicali tra Cinesi e Nigeriani.

I risultati di cui sopra possono offrire una prima e seppur limitata indicazione del ruolo del background culturale (accessibilità culturale) nella scelta di svolgere attività ricreative e culturali nella società ospitante, dopo aver controllato per tutti gli altri fattori. Ed inoltre come i beni culturali, che presentano diverse accessibilità e che già normalmente inducono a consumi diversi, siamo particolarmente sensibili alle diversità culturali.

Figura 1 - Probabilità di visita ai musei per fattori culturali e di integrazione

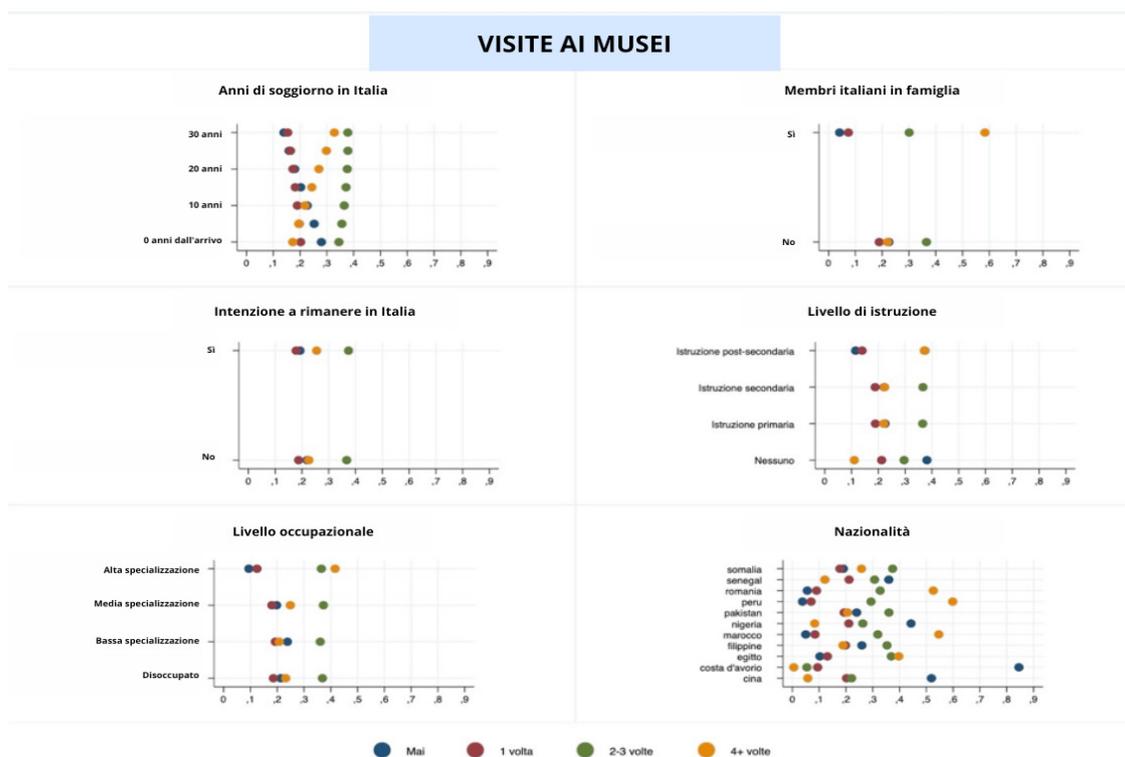


Figura 2 - Probabilità di partecipazione a concerti per fattori culturali e di integrazione

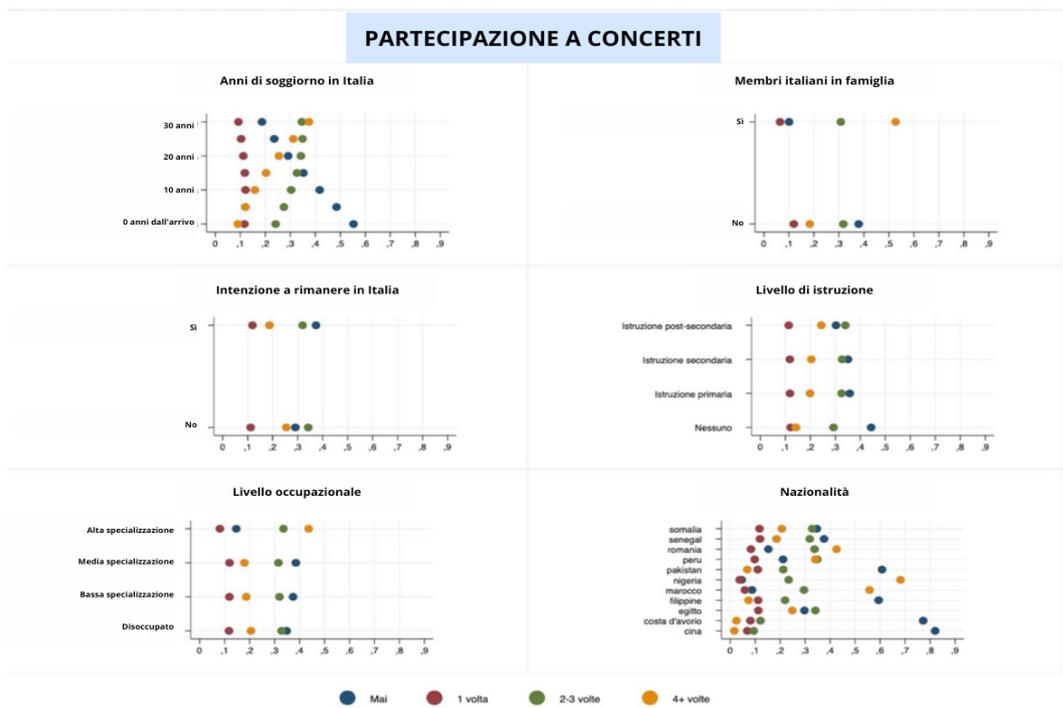


Figura 3 - Probabilità di ingresso al cinema per fattori culturali e di integrazione

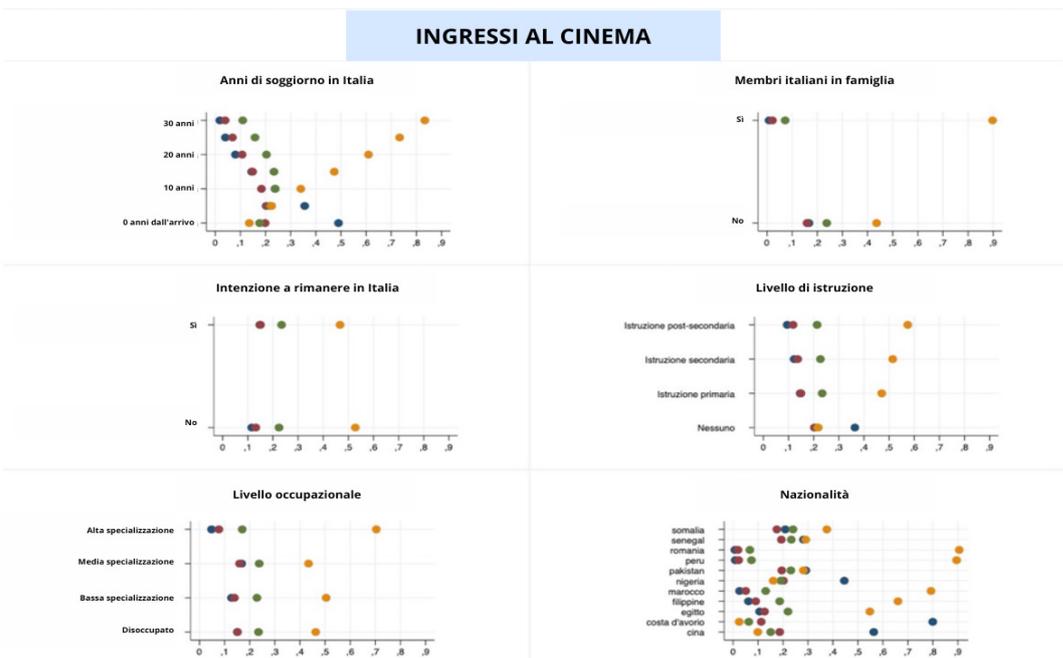


Figura 4 - Probabilità di partecipazione a spettacoli teatrali per fattori culturali e di integrazione

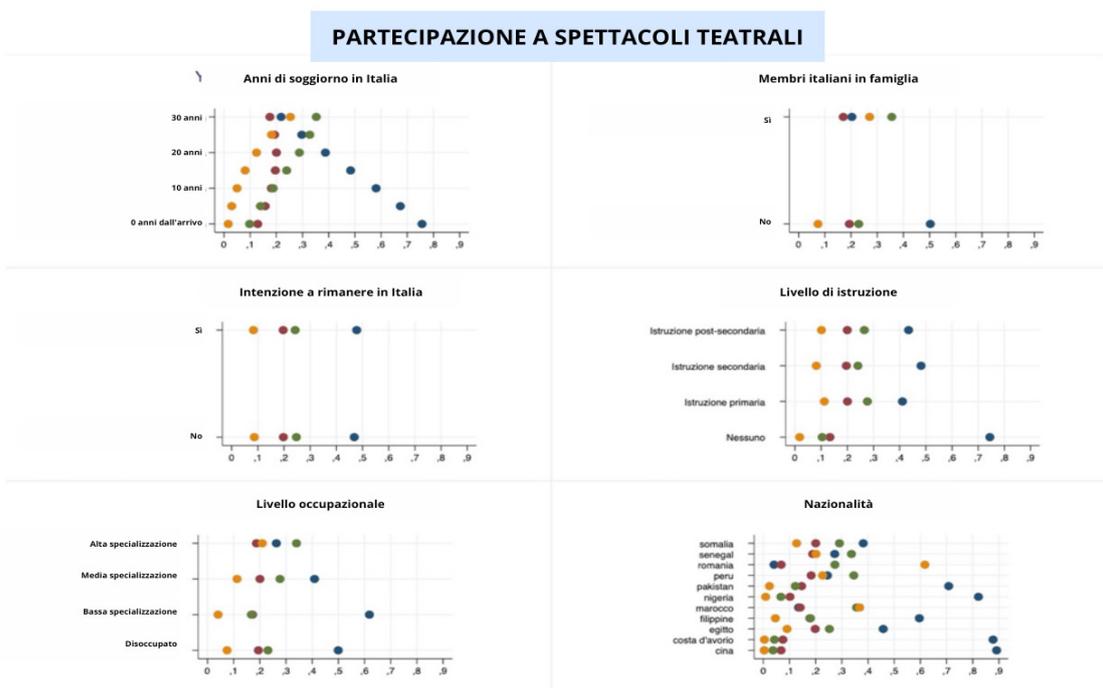


Figura 5 - Probabilità di partecipazione ad eventi sportivi per fattori culturali e di integrazione

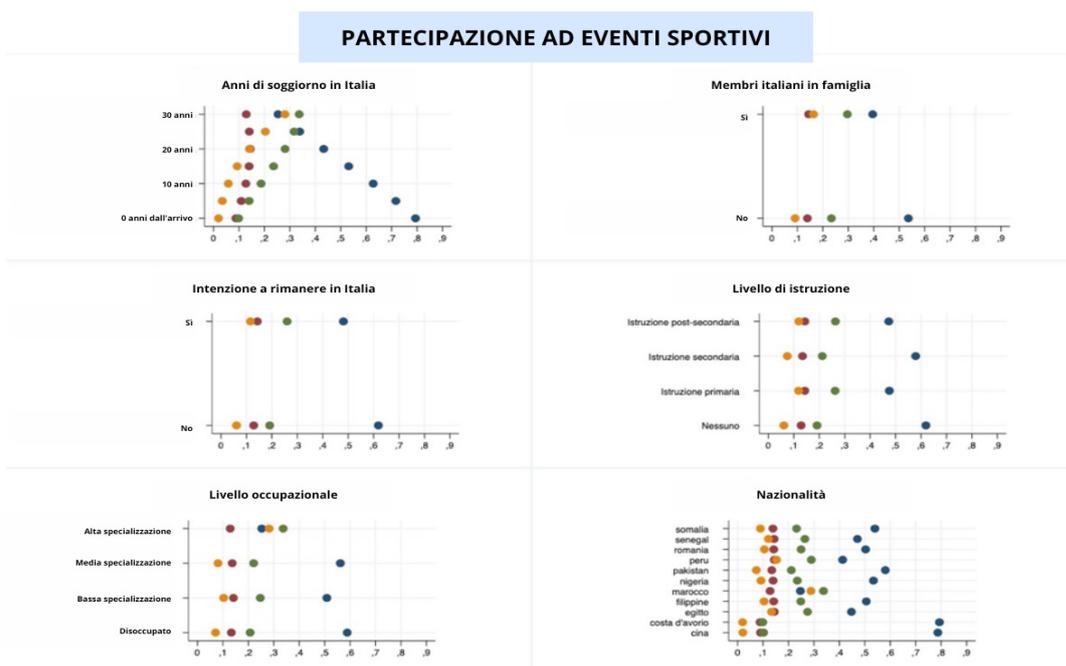


Figura 6 - Probabilità di accesso a biblioteche e librerie per fattori culturali e di integrazione

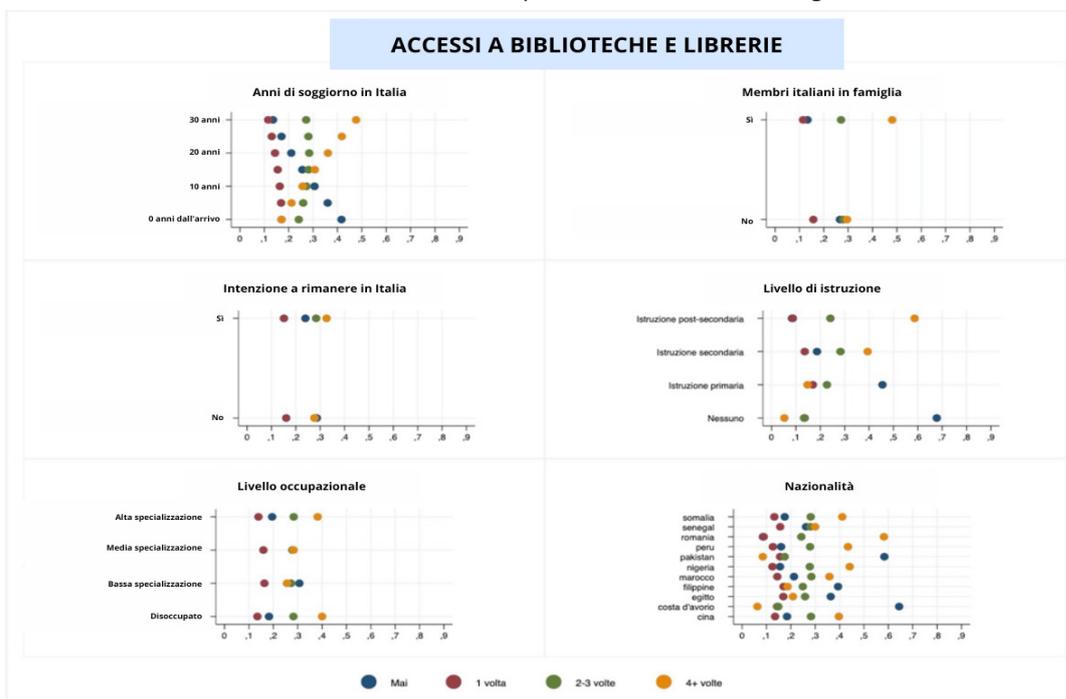


Figura 7 - Probabilità di consumo di libri per fattori culturali e di integrazione

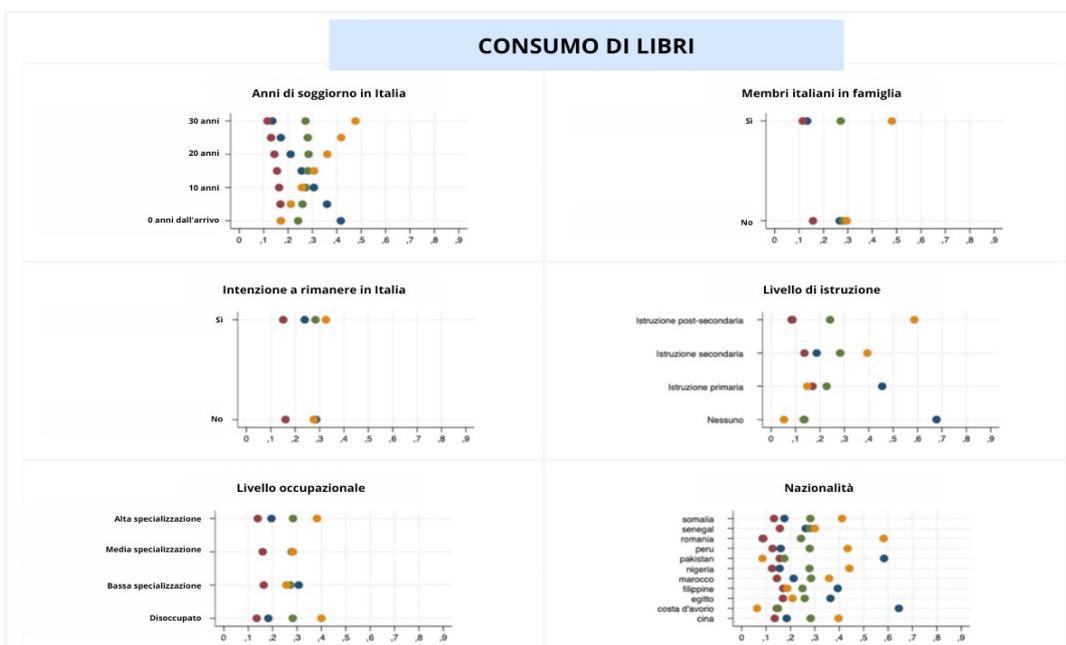


Figura 8 - Probabilità di accesso a sale da ballo per fattori culturali e di integrazione

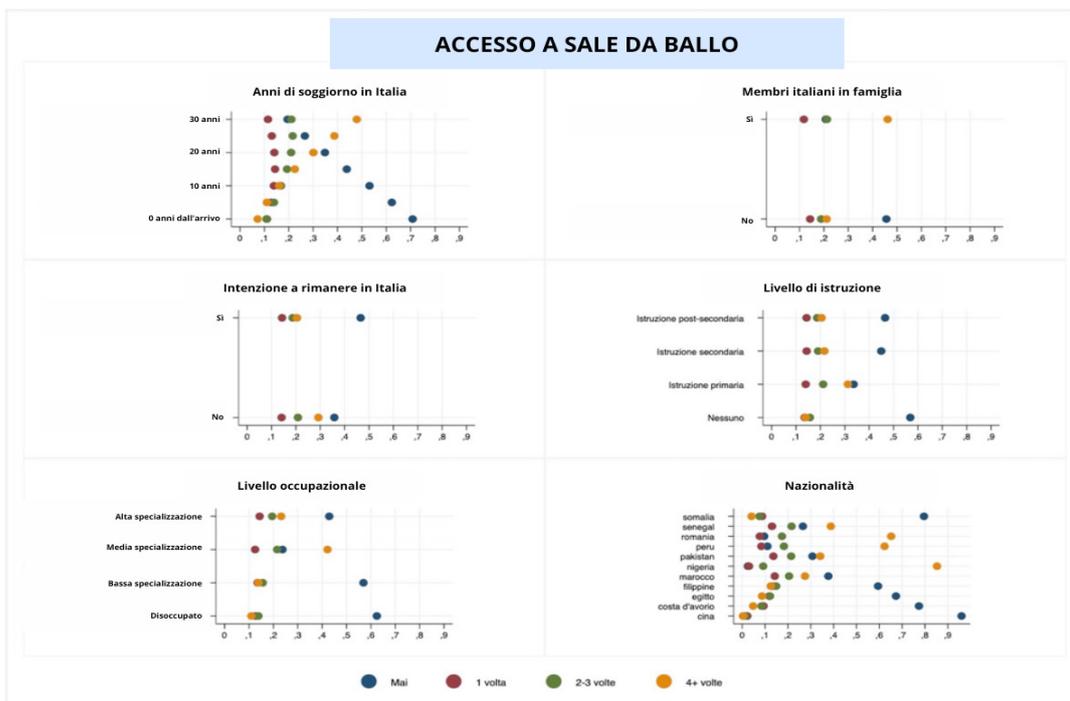


Figura 9 - Probabilità di partecipazione a feste ed eventi di comunità



6 DIVERSITÀ DI PARTECIPAZIONE DELLE COMUNITÀ AL CONSUMO E DIVERSITÀ DI CONSUMI TRA I GRUPPI

Oltre alle determinanti accessibilità al consumo culturale degli stranieri studiate mediante l'analisi multivariata, in questa parte si vuole approfondire la comprensione del consumo culturale degli stranieri a Torino attraverso due dimensioni analitiche complementari esprimibili con due domande di ricerca:

1. la prima è se, sul totale del consumo rilevato da parte dei cittadini stranieri ogni per singola attività culturale (ad esempio andare al cinema, o visitare un museo) si possano individuare o meno comunità che contribuiscono maggiormente a tale consumo sul territorio. La risposta a questa seconda domanda, implicitamente si rivolge alle imprese e organizzazioni che offrono beni e attività culturali in quanto può offrire informazioni utili su quale sia la struttura della domanda culturale da parte della popolazione straniera. Questa informazione può essere utilizzata sia per fornire prodotti più in sintonia con la domanda che già spontaneamente esiste o per ampliare l'offerta ad altre comunità con politiche di avvicinamento o beni più vicini alla loro cultura.
2. la seconda è se esistono differenze nella composizione dei consumi culturali tra le diverse comunità. Questa dimensione analitica si rivolge, da un punto di vista economico,

alla domanda di attività culturali da parte della popolazione straniera cercando di indagare se singole comunità esprimono preferenze che portano a concentrarsi o meno su alcune tipologie di attività culturali.

Per rispondere a queste domande, si propone di costruire due indicatori di varietà/concentrazione dei consumi culturali basati sull'indice di Herfindahl-Hirschman.

6.1 Indice di Herfindahl-Hirschman

L'indice di Herfindahl-Hirschman²⁵ è un indicatore per misurare il grado di concentrazione/diversità di una determinata popolazione di soggetti, usato comunemente nella letteratura sugli stranieri per misurare la diversità etnica ed il suo effetto sul sistema economico. Altre applicazioni molto frequenti in economia riguardano lo studio della concentrazione dei settori economici, utilizzato le quote di mercato delle singole imprese. L'indice è dato dalla somma dei quadrati delle quote (esprese in percentuale) di ciascun gruppo.

$$H = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

Dove s_i è la quota del gruppo i -esimo sul totale della popolazione.

25 https://en.wikipedia.org/wiki/Herfindahl%E2%80%93Hirschman_index

Il valore di H è sempre positivo e varia tra $1/N$ e 1 , dove N è il numero di gruppi studiati nella popolazione di riferimento.

Un H inferiore a 0,01 indica una popolazione di soggetti altamente diversificata.

Un H inferiore 0,15 indica una popolazione non concentrata.

Un H tra 0,15 e 0,25 indica una moderata concentrazione.

Un H superiore a 0,25 indica una elevata concentrazione.

In generale, un aumento dell'indice di Herfindahl individua una crescita di un gruppo, che acquista sempre più importanza rispetto a tutta la popolazione di riferimento, mentre una diminuzione indica una maggior varietà tra i gruppi.

Come anticipato, questo indice verrà usato per capire 1) se i consumatori dei vari beni culturali sono ugualmente importanti o se invece esiste una concentrazione per nazionalità, 2) quale sia la struttura dei consumi culturali nelle singole comunità.

L'indice di Herfindahl per ogni singola attività culturale cresce quanto più il consumo è trainato da una o poche comunità di stranieri.

Allo stesso modo, l'indice di Herfindahl riferito alla varietà dei consumi culturali di ogni comunità cresce se la comunità si

6.2 Diversità dei consumi culturali degli stranieri

concentra sempre più su pochi prodotti culturali, mentre diminuisce tanto più e vario il suo consumo culturale.

6.2.1. INDICE DI DIVERSITÀ PER CIASCUNA ATTIVITÀ CULTURALE

Per misurare il contributo di ogni comunità nazionale alle singole tipologie di consumo culturale è necessario considerare l'intensità nel consumo di ciascuna comunità per ciascuna attività culturale e misurare il livello di concentrazione. In questo caso, l'indice è calcolato per ciascuna attività culturale ed è dato dalla somma dei quadrati delle quote di consumo (esprese in percentuale) alla j -esima attività culturale detenute da ciascuna comunità.

$$H = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

Dove s_i è la quota di partecipazione della comunità i -esima (agente) sul totale del consumo all'interno dell'attività culturale j -esima (mercato). Il totale del consumo di ciascuna attività culturale j -esima è dato dalla somma degli indici di partecipazione di ciascuna comunità, calcolati come somma della partecipazione individuale moltiplicata per la frequenza di consumo

all'attività *j-esima*²⁶. Di conseguenza la quota di partecipazione della comunità *i-esima* è calcolata come rapporto tra l'indice di partecipazione di ciascuna comunità e il totale del consumo di ciascuna attività culturale. Per esempio, dalla Tabella 7 si osserva che nella comunità cinese 17 individui non sono mai andati al museo, 7

individui sono andati 1 volta, 7 sono andati da 2 a 3 volte e infine solo 2 individui hanno visitato i musei più di 4 volte. Dunque, l'indice di partecipazione culturale della Cina per le visite al museo è uguale a $17*0 + 7*1 + 7*2 + 2*4 = 29$. Per l'Egitto è $73 (5*0 + 3*1 + 9*2 + 13*4)$, e così via per tutti gruppi di comunità.

26 Per convenzione, alle frequenze "Mai", "1 volta", "2-3 volte", "4+ volte" sono stati assegnati rispettivamente i valori 0, 1, 2, 4.

Tabella 7 - Frequenza delle visite a musei per comunità di appartenenza.

MUSEI	Mai	1 volta	2-3 volte	4+ volte	
Nazionalità	0	1	2	4	Totale osservazioni
Cina	17	7	7	2	33
Costa D'avorio	9	1	1	0	11
Egitto	5	3	9	13	30
Filippine	7	12	8	3	30
Marocco	1	3	8	16	28
Nigeria	15	5	9	1	30
Pakistan	7	2	11	10	30
Peru	1	2	7	20	30
Romania	1	0	13	16	30
Senegal	9	1	2	3	15
Somalia	10	7	6	7	30
Totale osservazioni	82	43	81	91	297

Il totale del consumo culturale è, dunque, dato dalla somma del consumo di ciascun Paese, che nel caso dei musei è uguale a 569. La quota di partecipazione della comunità i-esima, infine, è calcolata come rapporto tra l'indice di partecipazione di ciascuna comunità e il totale del consumo di ciascuna attività culturale (Tabella 8).

L'indice di Herfindahl è dato dalla somma dei quadrati delle quote di consumo (esprese in percentuale) alla j-esima attività culturale detenute da ciascuna comunità, e nel caso dei musei è uguale a:
 $0,052 + 0,012 + 0,132 + 0,072 + 0,152 + 0,052 + 0,112 + 0,172 + 0,162 + 0,032 + 0,082 = 0,121$

Tabella 8 - Indice di partecipazione e quota di consumo per comunità di appartenenza per le visite ai musei.

Nazionalità	Indice di partecipazione	Quota di consumo per comunità
Cina	29	5%
Costa d'avorio	3	1%
Egitto	73	13%
Filippine	40	7%
Marocco	83	15%
Nigeria	27	5%
Pakistan	64	11%
Peru	96	17%
Romania	90	16%
Senegal	17	3%
Somalia	47	8%
Totale	569	100%

Il valore indica che non è vi è particolare concentrazione, tuttavia confrontando con il numero che si otterrebbe nel caso in cui tutte le comunità condividessero la stessa quota di consumo, si nota una lieve forma di concentrazione: $0,121 > 0,091$.

Dalla distribuzione delle quote di consumo per comunità è evidente, infatti, che quasi il 50% del totale del consumo culturale per i musei si concentra in sole tre comunità: Perù (17%), Romania (16%) e Marocco (15%). Di contro, Costa d'Avorio, Senegal, Nigeria e Cina rappresentano insieme solo il 14% del totale del consumo e

rappresentano le comunità che visitano i musei con la minore intensità.

Occorre tuttavia precisare che le diverse numerosità delle osservazioni (Tabella 10) comportano una evidente distorsione dell'indice. Per tale ragione si è proceduto a riproporzionare gli indici di partecipazione di ciascuna comunità adottando dei pesi di ponderazione che assumono una equa distribuzione delle osservazioni, come mostrato nella Tabella 9. Ne consegue che anche il valore dell'indice di Herfindahl ponderato per le visite ai musei si modifica diventando 0,116.

Tabella 9 - Indice di partecipazione riproporzionato e quota di consumo per comunità per le visite ai musei.

Nazionalità	Indice di partecipazione riproporzionato	Quota di consumo per comunità riproporzionata
Cina	26	4%
Costa d'avorio	8	1%
Egitto	73	12%
Filippine	40	7%
Marocco	89	15%
Nigeria	27	5%
Pakistan	64	11%
Peru	96	16%
Romania	90	15%
Senegal	34	6%
Somalia	47	8%
Totale	594	100%

Nelle successive tabelle viene presentata nel dettaglio la distribuzione del contributo di ogni singola comunità nazionale per ogni tipologia di attività culturale presa in esame nell'indagine.

La tabella 10 mostra più sinteticamente i risultati descritti precedentemente nel caso illustrativo delle visite ai musei. In questo caso si nota come le comunità del Peru (17%) e Romania (16%), seguiti da Marocco (15%) ed Egitto (13%), contribuiscono maggiormente alla domanda di visita ai musei da parte della popolazione straniera.

Nel caso dei concerti (tabella 11) le comunità di Nigeria (18%) e Marocco (16%) superano per contributo alla domanda le comunità di Peru (15%) e Romania (16%)

che restano tuttavia tra le comunità più attive culturalmente probabilmente per la vicinanza linguistica e quindi culturale.

Nel caso del cinema (tabella 12), il fattore della vicinanza/distanza linguistica e culturale con i prodotti cinematografici trasmessi nelle sale sembra giocare un ruolo rilevante. Si nota infatti come le comunità di Romania e Peru siano quelle che contribuiscono maggiormente alla domanda della popolazione straniera, mentre le comunità linguisticamente e culturalmente più lontane dai prodotti cinematografici trasmessi nelle sale italiane sono la Cina, il Pakistan, le Filippine e la Costa d'Avorio.

Tabella 10 - Musei

Nazionalità	0	1	2	4	N. osservazioni	Indice di partecipazione	Quota di consumo per comunità	Peso	Indice di partecipazione riproporzionato	Quota di consumo per comunità riproporzionata
Cina	17	7	7	2	33	29	5%	0,9	26	4%
Costa d'avorio	9	1	1	0	11	3	1%	2,7	8	1%
Egitto	5	3	9	13	30	73	13%	1,0	73	12%
Filippine	7	12	8	3	30	40	7%	1,0	40	7%
Marocco	1	3	8	16	28	83	15%	1,1	89	15%
Nigeria	15	5	9	1	30	27	5%	1,0	27	5%
Pakistan	7	2	11	10	30	64	11%	1,0	64	11%
Peru	1	2	7	20	30	96	17%	1,0	96	16%
Romania	1	0	13	16	30	90	16%	1,0	90	15%
Senegal	9	1	2	3	15	17	3%	2,0	34	6%
Somalia	10	7	6	7	30	47	8%	1,0	47	8%
Totale	82	43	81	91	297	569	100%	1,1	594	100%

Tabella 11 - Concerti

Nazionalità	0	1	2	4	N. osservazioni	Indice di partecipazione	Quota di consumo per comunità	Peso	Indice di partecipazione riproporzionato	Quota di consumo per comunità riproporzionata
Cina	26	3	2	1	32	11	2%	0,9	10	2%
Costa d'avorio	7	3	1	0	11	5	1%	2,7	14	3%
Egitto	10	3	10	7	30	51	10%	1,0	51	10%
Filippine	17	6	7	0	30	20	4%	1,0	20	4%
Marocco	2	1	11	14	28	79	16%	1,1	85	16%
Nigeria	1	6	4	19	30	90	18%	1,0	90	17%
Pakistan	18	1	9	2	30	27	5%	1,0	27	5%
Peru	6	2	7	15	30	76	15%	1,0	76	14%
Romania	7	2	4	17	30	78	16%	1,0	78	15%
Senegal	6	0	5	3	14	22	4%	2,1	47	9%
Somalia	16	4	6	4	30	32	7%	1,0	32	6%
Totale	82	43	81	91	297	569	100%	1,1	594	100%

Tabella 12 - Cinema

Nazionalità	0	1	2	4	N. osservazioni	Indice di partecipazione	Quota di consumo per comunità	Peso	Indice di partecipazione riproporzionato	Quota di consumo per comunità riproporzionata
Cina	12	6	10	4	32	42	6%	0,9	39	5%
Costa d'avorio	7	3	1	0	11	5	1%	2,7	14	2%
Egitto	9	3	1	17	30	73	11%	1,0	73	10%
Filippine	3	6	4	17	30	82	12%	1,0	82	11%
Marocco	4	1	1	22	28	91	13%	1,1	98	14%
Nigeria	16	5	3	6	30	35	5%	1,0	35	5%
Pakistan	5	7	9	9	30	61	9%	1,0	61	8%
Peru	1	0	2	27	30	112	16%	1,0	112	16%
Romania	1	0	2	27	30	112	16%	1,0	112	16%
Senegal	6	2	3	3	14	20	3%	2,1	43	6%
Somalia	9	3	8	7	27	47	7%	1,1	52	7%
Totale	73	36	44	139	292	680	100%	0,1	721	100%

Il teatro (tabella 13) rappresenta un bene culturale di consumo complesso sia culturalmente che linguisticamente, confermando come le comunità che maggiormente contribuiscono alla esigua domanda da parte della popolazione straniera siano quella Rumena e Peruviana (23% e 18%, rispettivamente). È interessante comunque notare come anche la comunità marocchina abbia una percentuale relativamente elevata (17%).

Per quanto riguarda la partecipazione ad eventi sportivi (tabella 14), il fattore della distanza linguistica e culturale sembra

avere un minor peso. In generale, il contributo di quasi tutte le comunità per la domanda a questa tipologia di eventi si attesta intorno al 9%, ad esclusione della comunità Marocchina (16%).

Per quanto riguarda infine le abitudini di frequentazione delle biblioteche (tabella 15) e della lettura di libri (tabella 16), si notano trend relativamente simili. Le comunità che contribuiscono maggiormente a questi consumi da parte della popolazione straniera sono quella Rumena, Peruviana e Marocchina.

Tabella 13 - Teatro

Nazionalità	0	1	2	4	N. osservazioni	Indice di partecipazione	Quota di consumo per comunità	Peso	Indice di partecipazione riproporzionato	Quota di consumo per comunità riproporzionata
Cina	26	6	1	0	33	8	2%	0,9	7	2%
Costa d'avorio	9	1	1	0	11	3	1%	2,7	8	2%
Egitto	14	4	7	5	30	38	11%	1,0	38	10%
Filippine	19	7	4	0	30	15	4%	1,0	15	4%
Marocco	6	1	11	10	28	63	18%	1,1	68	17%
Nigeria	23	1	4	0	28	9	3%	1,1	10	2%
Pakistan	21	2	5	1	29	16	4%	1,0	17	4%
Peru	3	5	12	10	30	69	19%	1,0	69	18%
Romania	2	1	9	18	30	91	25%	1,0	91	23%
Senegal	8	0	1	5	14	22	6%	2,1	47	12%
Somalia	16	7	4	2	29	23	6%	1,0	24	6%
Totale	147	35	59	51	292	357	100%	0,1	393	100%

Tabella 14 - Eventi sportivi

Nazionalità	0	1	2	4	N. osservazioni	Indice di partecipazione	Quota di consumo per comunità	Peso	Indice di partecipazione riproporzionato	Quota di consumo per comunità riproporzionata
Cina	24	2	5	2	33	20	6%	0,9	18	5%
Costa d'avorio	8	0	1	1	10	6	2%	3,0	18	5%
Egitto	14	5	6	4	29	33	10%	1,0	34	9%
Filippine	17	4	5	4	30	30	9%	1,0	30	8%
Marocco	10	1	6	11	28	57	17%	1,1	61	16%
Nigeria	15	7	6	2	30	27	8%	1,0	27	7%
Pakistan	17	1	5	7	30	39	12%	1,0	39	10%
Peru	11	6	5	7	29	44	13%	1,0	46	12%
Romania	12	5	12	1	30	33	10%	1,0	33	9%
Senegal	8	0	2	4	14	20	6%	2,1	43	11%
Somalia	18	2	9	1	30	24	7%	1,0	24	6%
Totale	154	33	62	44	293	333	100%	0,1	373	100%

Tabella 15 - Biblioteche

Nazionalità	0	1	2	4	N. osservazioni	Indice di partecipazione	Quota di consumo per comunità	Peso	Indice di partecipazione riproporzionato	Quota di consumo per comunità riproporzionata
Cina	18	5	4	5	32	33	8%	0,9	31	7%
Costa d'avorio	8	0	1	1	10	6	1%	3,0	18	4%
Egitto	11	4	4	8	27	44	10%	1,1	49	10%
Filippine	22	6	1	1	30	12	3%	1,0	12	3%
Marocco	7	3	3	15	28	69	16%	1,1	74	16%
Nigeria	18	0	8	4	30	32	7%	1,0	32	7%
Pakistan	14	2	2	12	30	54	12%	1,0	54	11%
Peru	11	2	2	14	29	62	14%	1,0	64	14%
Romania	14	1	6	9	30	49	11%	1,0	49	10%
Senegal	9	0	2	3	14	16	4%	2,1	34	7%
Somalia	10	1	10	9	30	57	13%	1,0	57	12%
Totale	142	24	43	81	290	434	100%	0,1	474	100%

Tabella 16 - Lettura di libri

Nazionalità	0	1	2	4	N. osservazioni	Indice di partecipazione	Quota di consumo per comunità	Peso	Indice di partecipazione riproporzionato	Quota di consumo per comunità riproporzionata
Cina	6	6	6	14	32	74	13%	0,9	69	11%
Costa d'avorio	6	3	1	0	10	5	1%	3,0	15	2%
Egitto	14	3	2	10	29	47	8%	1,0	49	8%
Filippine	14	3	9	4	30	37	6%	1,0	37	6%
Marocco	6	1	11	10	28	63	11%	1,1	68	11%
Nigeria	7	10	8	5	30	46	8%	1,0	46	8%
Pakistan	14	2	5	9	30	48	8%	1,0	48	8%
Peru	5	4	4	17	30	80	14%	1,0	80	13%
Romania	1	1	7	21	30	99	17%	1,0	99	16%
Senegal	7	1	2	4	14	21	4%	2,1	45	7%
Somalia	10	4	8	8	30	52	9%	1,0	52	9%
Totale	90	38	63	102	293	572	100%	0,1	607	100%

La tabella 17 riassume gli indici di concentrazione/diversità calcolati per ogni singola attività culturale. Dall'analisi delle tabelle precedenti e di quest'ultima, è possibile trarre alcune interpretazioni. Da un lato, si nota una certa tendenza stabile, con le comunità Rumena, Peruviana e Marocchina che maggiormente contribuiscono ai consumi delle singole attività culturali rispetto a comunità relativamente più distanti in termini linguistici e culturali dal contesto italiano.

Tuttavia, i valori dell'indice di diversità sono generalmente (ad esclusione del Teatro) poco superiori allo 0,1 indicando come la domanda di prodotti culturali da parte della popolazione straniera riman-

ga poco concentrata su alcune comunità. In questo senso, sembra difficile costruire delle politiche di sensibilizzazione e di offerta specifiche per singole comunità.

Tabella 17 - Sintesi dei risultati: Indice di Herfindahl per tipologia di consumo culturale

Consumi culturali	Indice di Herfindahl	Indice di Herfindahl proporzionato	Indice di Herfindahl in caso di quote equamente distribuite
Musei	0,121	0,116	0,091
Concerti	0,131	0,123	0,091
Cinema	0,118	0,111	0,091
Teatro	0,158	0,146	0,091
Sport	0,108	0,103	0,091
Biblioteca	0,115	0,107	0,091
Libri	0,113	0,105	0,091

6.2.2. INDICE DI DIVERSITÀ DI CONSUMI CULTURALI PER SINGOLA COMUNITÀ

Per cogliere differenze nella composizione dei consumi culturali delle singole comunità si è proceduto a misurare l'intensità e la varietà dei consumi culturali di ciascun gruppo di comunità attraverso l'indice di Herfindahl.

In questo caso, l'indice è calcolato per ciascuna comunità ed è dato dalla somma dei quadrati delle quote di consumo (esprese in percentuale) per la *i-esima* attività culturale all'interno di ciascuna comunità

j-esima.

$$H = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

Dove s_i è la quota di consumo per l'attività culturale *i-esima* sul totale del consumo all'interno della comunità *j-esima*.

Il totale del consumo all'interno di ciascuna comunità *j-esima* è dato dalla somma degli indici di partecipazione per ciascuna attività culturale, calcolati come somma della partecipazione individuale moltiplicata per la frequenza di consumo all'atti-

vità *i-esima*²⁷.

Di conseguenza la quota di consumo per l'attività *i-esima* è calcolata come rapporto tra l'indice di partecipazione e il totale del consumo all'interno della comunità.

Per esempio, nel caso della comunità cinese, dalla Tabella 18 si osserva come 17 individui non sono mai andati al museo, 7 individui sono andati 1 volta, 7 sono andati da 2 a 3 volte e infine solo 2 individui hanno visitato i musei più di 4 volte. Dunque, l'indice di partecipazione culturale della Cina nell'ambito dei musei è uguale a $17*0 + 7*1 + 7*2 + 2*4 = 29$.

Per la partecipazione ai concerti di musica dal vivo vale 11, per il cinema 42, per il teatro 8, per lo sport 20, per la biblioteca 33 e infine per la lettura di libri 74. Il totale del consumo culturale all'interno della comunità cinese è dato dalla somma dell'indice di partecipazione a ciascuna

attività culturale, cioè 217.

La quota di consumo per attività culturale, infine, è calcolata come rapporto tra l'indice di partecipazione e il totale del consumo culturale.

L'indice di Herfindahl calcolato per la comunità cinese è dato dalla somma dei quadrati delle quote di consumo (esprese in percentuale) per la *i-esima* attività culturale all'interno della comunità di riferimento, ed è uguale a:

$$0,132 + 0,052 + 0,192 + 0,042 + 0,092 + 0,152 + 0,342 = 0,207$$

Il valore indica che vi è una moderata concentrazione, infatti confrontando con il numero che si otterrebbe nel caso in cui tutte le attività culturali condividessero la stessa quota di consumo, si nota una maggiore forma di concentrazione (e, quindi, una minore varietà): $0,207 > 0,143$.

Tabella 18 Cina: Indice di partecipazione e quota di consumo per attività culturale

Consumi culturali	0	1	2	4	N. osservazioni	Indice di partecipazione	Quota di consumo per comunità
Musei	17	7	7	2	33	29	13%
Concerti	26	3	2	1	32	11	5%
Cinema	12	6	10	4	32	42	19%
Teatro	26	6	1	0	33	8	4%
Sport	24	2	5	2	33	20	9%
Biblioteca	18	5	4	5	32	33	15%
Libri	6	6	6	14	32	74	34%
Totale osservazioni	129	35	35	28	227	217	100%

27 Per convenzione, alle frequenze "Mai", "1 volta", "2-3 volte", "4+ volte", sono stati assegnati rispettivamente i valori 0, 1, 2, 4.

Dalla distribuzione delle quote di consumo per attività culturale si nota, infatti, che la lettura di libri è l'attività maggiormente svolta (34%), a cui segue il cinema (19%).

Per fornire un'illustrazione dettagliata della composizione dei consumi culturali, di seguito si propongono le tabelle riassuntive per ciascuna comunità.

Per quanto non sia Ogni comunità ha delle preferenze culturali collegate alla storia del paese di origine ed alle storie di vita degli immigrati.

Alcune comunità sono più concentrate in determinate attività culturali anche se il Cinema dato il suo basso costo, e facilità di accesso resta importante per molte comunità (Egitto, Filippine, Peru, Romania, Pakistan, Somalia) mentre per la comunità Nigeriana la frequentazione di Concerti domina significativamente le preferenze rispetto a tutte le altre attività (34%), così come per la comunità Pakistana ed Egiziana la quota di partecipazione alle visite ai musei è pari a quella per gli spettacoli cinematografici.

L'ultima tabella del presente capitolo, offre una sintesi dei risultati, presentando i valori dell'indice per ogni singola comunità.

Quello che l'analisi dell'indice di diversità mostra abbastanza nitidamente è che le comunità Cinese, Filippina e Nigeriana presentano una relativa concentrazione

dei consumi mentre per le altre comunità non si nota una forte polarizzazione. Inoltre, da un'analisi più approfondita dei dati emerge come vi sia una tendenziale relazione negativa tra livelli di consumo culturale e diversità dei consumi all'interno delle comunità. Le comunità con una maggiore propensione ai consumi culturali sono quelle dove la composizione dei consumi è più bilanciata.

Al contrario, le comunità con minori tassi di partecipazione e intensità di consumi (come quella Cinese, Filippina e Nigeriana) sono quelle in cui il consumo di una determinata attività o bene culturale domina maggiormente sugli altri).

Questa evidenza, per quanto da considerare con cautela dato l'esiguità del campione, sembrerebbe suggerire che quanto più aumenta il consumo culturale tanto più questo si diversifica.

Tabella 19 Costa d'Avorio: Indice di partecipazione e quota di consumo per attività culturale

Consumi culturali	0	1	2	4	N. osservazioni	Indice di partecipazione	Quota di consumo per comunità
Musei	9	1	1	0	11	3	9%
Concerti	7	3	1	0	11	5	15%
Cinema	7	3	1	0	11	5	15%
Teatro	9	1	1	0	11	3	9%
Sport	8	0	1	1	10	6	18%
Biblioteca	8	0	1	1	10	6	18%
Libri	6	3	1	0	10	5	15%
Totale osservazioni	54	11	7	2	74	33	100%

Tabella 20 Egitto: Indice di partecipazione e quota di consumo per attività culturale

Consumi culturali	0	1	2	4	N. osservazioni	Indice di partecipazione	Quota di consumo per comunità
Musei	5	3	9	13	30	73	20%
Concerti	10	3	10	7	30	51	14%
Cinema	9	3	1	17	30	73	20%
Teatro	14	4	7	5	30	38	11%
Sport	14	5	6	4	29	33	9%
Biblioteca	11	4	4	8	27	44	12%
Libri	14	3	2	10	29	47	13%
Totale osservazioni	77	25	39	64	205	359	100%

Tabella 21 Filippine: Indice di partecipazione e quota di consumo per attività culturale

Consumi culturali	0	1	2	4	N. osservazioni	Indice di partecipazione	Quota di consumo per comunità
Musei	7	12	8	3	30	40	17%
Concerti	17	6	7	0	30	20	8%
Cinema	3	6	4	17	30	82	35%
Teatro	19	7	4	0	30	15	6%
Sport	17	4	5	4	30	30	13%
Biblioteca	22	6	1	1	30	12	5%
Libri	14	3	9	4	30	37	16%
Totale osservazioni	99	44	38	29	210	236	100%

Tabella 22 Marocco: Indice di partecipazione e quota di consumo per attività culturale

Consumi culturali	0	1	2	4	N. osservazioni	Indice di partecipazione	Quota di consumo per comunità
Musei	1	3	8	16	28	83	16%
Concerti	2	1	11	14	28	79	16%
Cinema	4	1	1	22	28	91	18%
Teatro	6	1	11	10	28	63	12%
Sport	10	1	6	11	28	57	11%
Biblioteca	7	3	3	15	28	69	14%
Libri	6	1	11	10	28	63	12%
Totale osservazioni	36	11	51	98	196	505	100%

Tabella 23 Nigeria: Indice di partecipazione e quota di consumo per attività culturale

Consumi culturali	0	1	2	4	N. osservazioni	Indice di partecipazione	Quota di consumo per comunità
Musei	15	5	9	1	30	27	10%
Concerti	1	6	4	19	30	90	34%
Cinema	16	5	3	6	30	35	13%
Teatro	23	1	4	0	28	9	3%
Sport	15	7	6	2	30	27	10%
Biblioteca	18	0	8	4	30	32	12%
Libri	7	10	8	5	30	46	17%
Totale osservazioni	95	34	42	37	208	266	100%

Tabella 24 Pakistan: Indice di partecipazione e quota di consumo per attività culturale

Consumi culturali	0	1	2	4	N. osservazioni	Indice di partecipazione	Quota di consumo per comunità
Musei	7	2	11	10	30	64	21%
Concerti	18	1	9	2	30	27	9%
Cinema	5	7	9	9	30	61	20%
Teatro	21	2	5	1	29	16	5%
Sport	17	1	5	7	30	39	13%
Biblioteca	14	2	2	12	30	54	17%
Libri	14	2	5	9	30	48	16%
Totale osservazioni	96	17	46	50	209	309	100%

Tabella 25 Perù: Indice di partecipazione e quota di consumo per attività culturale

Consumi culturali	0	1	2	4	N. osservazioni	Indice di partecipazione	Quota di consumo per comunità
Musei	1	2	7	20	30	96	18%
Concerti	6	2	7	15	30	76	14%
Cinema	1	0	2	27	30	112	21%
Teatro	3	5	12	10	30	69	13%
Sport	11	6	5	7	29	44	8%
Biblioteca	11	2	2	14	29	62	12%
Libri	5	4	4	17	30	80	15%
Totale osservazioni	38	21	39	110	208	539	100%

Tabella 26 Romania: Indice di partecipazione e quota di consumo per attività culturale

Consumi culturali	0	1	2	4	N. osservazioni	Indice di partecipazione	Quota di consumo per comunità
Musei	1	0	13	16	30	90	16%
Concerti	7	2	4	17	30	78	14%
Cinema	1	0	2	27	30	112	20%
Teatro	2	1	9	18	30	91	16%
Sport	12	5	12	1	30	33	6%
Biblioteca	14	1	6	9	30	49	9%
Libri	1	1	7	21	30	99	18%
Totale osservazioni	38	10	53	109	210	552	100%

Tabella 27 Senegal: Indice di partecipazione e quota di consumo per attività culturale

Consumi culturali	0	1	2	4	N. osservazioni	Indice di partecipazione	Quota di consumo per comunità
Musei	9	1	2	3	15	17	12%
Concerti	6	0	5	3	14	22	16%
Cinema	6	2	3	3	14	20	14%
Teatro	8	0	1	5	14	22	16%
Sport	8	0	2	4	14	20	14%
Biblioteca	9	0	2	3	14	16	12%
Libri	7	1	2	4	14	21	15%
Totale osservazioni	53	4	17	25	99	138	100%

Tabella 28 Somalia: Indice di partecipazione e quota di consumo per attività culturale

Consumi culturali	0	1	2	4	N. osservazioni	Indice di partecipazione	Quota di consumo per comunità
Musei	10	7	6	7	30	47	17%
Concerti	16	4	6	4	30	32	11%
Cinema	9	3	8	7	27	47	17%
Teatro	16	7	4	2	29	23	8%
Sport	18	2	9	1	30	24	9%
Biblioteca	10	1	10	9	30	57	20%
Libri	10	4	8	8	30	52	18%
Totale osservazioni	89	28	51	38	206	282	100%

Tabella 29 Sintesi dei risultati: Indice di Herfindahl per gruppo di comunità

Nazionalità	Indice di Herfindahl	Indice di Herfindahl in caso di quote equamente distribuite
Cina	0,207	0,143
Costa d'Avorio	0,152	0,143
Egitto	0,155	0,143
Filippine	0,204	0,143
Marocco	0,146	0,143
Nigeria	0,198	0,143
Pakistan	0,163	0,143
Perù	0,153	0,143
Romania	0,159	0,143
Senegal	0,145	0,143
Somalia	0,157	0,143

7 COMMENTI CONCLUSIVI

Con la crescente attenzione al fenomeno dell'immigrazione, la comprensione del modo in cui le comunità di immigrati hanno accesso e fruiscono beni e attività culturali nei paesi di destinazione può aiutare a comprendere un'ulteriore dimensione del complesso processo di integrazione sia economia che sociale degli immigrati, la cui analisi a sua volta è stata solitamente confinata al mercato del lavoro e alle condizioni sociali più generali.

Il contesto della città di Torino, caratterizzato come altre aree metropolitane da dinamiche di immigrazione consolidate, la presenza di molte comunità di residenti stranieri e una offerta culturale ricca e diversificata, rappresenta un campo di indagine estremamente illustrativo per cercare di inquadrare il problema.

I risultati della nostra indagine indicano che, anche tenendo conto delle caratteristiche individuali che normalmente spiegano la propensione e intensità alla partecipazione culturale, il livello di permanenza degli immigrati, il loro inserimento occupazionale e, in misura minore, il background culturale giocano un ruolo importante nello spiegare le differenze nei consumi culturali.

La partecipazione culturale è guidata in modo significativo e primario da diverse dimensioni dell'integrazione in Italia, suggerendo che il processo di acculturazione è cruciale per costruire le basi per una partecipazione attiva alle attività cultu-

rali che vengono offerte sul territorio e favorire l'accessibilità ai prodotti culturali nella società ospitante ed alla loro inclusione.

Al contrario, la partecipazione ad attività culturali e ricreative è solo parzialmente spiegabile dalle differenze nei tratti culturali propri delle diverse comunità di immigrati.

Se, da un lato, i soggetti delle comunità che hanno tratti culturali più distanti dalla cultura italiana (come quelli provenienti da Paesi asiatici e arabi) risultano essere meno attivi nella partecipazione culturale, dall'altro, questo discorso non può essere facilmente generalizzabile e in molti casi dipende dalla tipologia di consumo culturale osservato.

Poiché questa indagine rappresenta uno dei primi tentativi di affrontare il tema dei consumi culturali dei residenti stranieri a Torino, sono senza dubbio auspicabili ulteriori approfondimenti per approfondire aspetti rimasti ancora di difficile comprensione data la complessità e fluidità del fenomeno.

In linea con la letteratura sugli effetti dell'integrazione degli immigrati sui risultati economici e sociali nella società ospitante, la nostra ricerca evidenzia un'associazione positiva tra il livello di integrazione e la propensione ad accedere a diversi tipi di attività di attività culturali e confermano in parte il fatto che le

differenze culturali contano ancora per spiegare le variazioni nella partecipazione culturale.

Tuttavia, la mancanza di dati longitudinali derivanti da un'osservazione su più periodi non consente di svelare appieno il nesso causale tra i fattori specifici legati al livello di integrazione dei migranti e i diversi tipi di attività culturali.

L'effetto complesso del background culturale degli immigrati, che varia a seconda del gruppo culturale e del tipo di attività culturali prese in considerazione, suggerisce la necessità di studi più approfonditi sulle singole attività culturali, con dati migliori sulle preferenze e i gusti culturali dei diversi immigrati.

In questa prospettiva, vale la pena notare che i fenomeni migratori tendono a essere altamente specifici del contesto, a seconda delle caratteristiche sociali, culturali e istituzionali dei flussi migratori e del Paese di destinazione.

Infine, dall'indagine è possibile trarre alcuni spunti di riflessione sul ruolo e sull'efficacia delle politiche culturali finalizzate a favorire l'integrazione degli immigrati nel contesto italiano. Se l'inclusione culturale ha importanti benefici sia per l'integrazione economica che sociale, due potenziali strategie complementari sarebbero perseguibili.

La prima strategia implica una maggior

apertura delle istituzioni culturali ai cittadini stranieri con politiche specifiche di avvicinamento culturale, come negli anni diversi istituzioni torinesi hanno dato prova sia stimolare la domanda di nuovi pubblici sia in una prospettiva di welfare culturale.

In questo caso, l'analisi ha permesso di constatare come, sia all'interno delle singole comunità, sia per quanto riguarda la domanda di attività culturali da parte della popolazione straniera, non vi sia una eccessiva polarizzazione in determinati tipi di consumi culturali.

Questo dato indica, almeno per il contesto torinese, come non sembri essere necessario disegnare strategie di sensibilizzazione e di offerta eccessivamente profilate per singole comunità.

La seconda strategia fa leva invece sul ruolo stesso dei gruppi e associazioni che aggregano le comunità di stranieri in città. In questo caso, i dati raccolti indicano chiaramente come tra le attività ricreative più comunemente svolte, la partecipazione ad eventi e iniziative della comunità, in molti casi organizzate dalle stesse associazioni di migranti, rappresenti l'attività ricreativa di gran lunga più comunemente svolta dai residenti stranieri (oltre 60% dichiara di aver frequentato 4 o più volte tali iniziative).

In questa prospettiva, creando attività nelle sedi delle comunità e con le comu-

nità, per esempio in occasione delle feste delle comunità stesse, aumenterebbe la probabilità di successo e fornirebbe, anche alle istituzioni culturali locali, un nuovo modello di dialogo e avvicinamento culturale.

Se da un lato questa seconda strategia tende a riprodurre una segmentazione della comunicazione culturale, dall'altra

potrebbe costituire la tappa iniziale per un percorso che attraverso l'avvicinamento culturale che attraverso una maggior conoscenza della cultura della società di destinazione favorisce l'inclusione economica e sociale.



Credit: Marinella Senatore - School of Narrative Dance

APPENDICE

Tabella A1 Stime del modello Probit, con dummy per gruppi nazionali

VARIABLES	(1) MUSEI	(2) CINEMA	(3) CONCERTI	(4) TEATRO	(5) EVENTI SPORTIVI	(6) BIBLIOTECA	(7) LIBRI	(8) BALLO	(9) FESTA
Anni di permanenza	0.0141 (0.0166)	0.0538*** (0.0190)	0.0364** (0.0159)	0.0453*** (0.0162)	0.0464*** (0.0158)	0.0452*** (0.0161)	0.0232 (0.0164)	0.0399** (0.0173)	0.0106 (0.0189)
Intenzione a restare	0.192 (0.197)	0.120 (0.219)	0.0877 (0.186)	0.198 (0.196)	0.341 (0.190)	0.263 (0.187)	0.237 (0.191)	-0.332 (0.211)	0.103 (0.231)
Componente italiano in famiglia	1.295** (0.574)	1.288** (0.549)	1.366*** (0.500)	0.631 (0.373)	1.095*** (0.352)	0.300 (0.308)	1.018** (0.467)	1.357*** (0.433)	0.830 (0.577)
Genere: donna	0.124 (0.202)	0.493** (0.236)	0.220 (0.187)	0.217 (0.197)	-0.757*** (0.184)	0.368** (0.185)	0.444** (0.196)	-0.594*** (0.208)	0.412 (0.244)
Età	-0.0194 (0.0119)	-0.0413*** (0.0139)	-0.00916 (0.0113)	-0.0163 (0.0118)	-0.0338*** (0.0119)	-0.0183 (0.0116)	-0.0189 (0.0117)	-0.0639*** (0.0139)	0.00246 (0.0135)
Stato civile: celibe/nubile	0.0741 (0.830)	-0.0390 (0.288)	0.502 (1.055)	-0.342 (0.943)	0.302 (0.827)	-1.424 (0.941)	-0.405 (0.835)	0.868 (0.917)	1.552 (0.982)
Divorziato	-0.332 (0.908)	-0.709 (0.417)	-0.118 (1.106)	-1.475 (1.001)	0.309 (0.856)	-2.354** (1.009)	-1.315 (0.907)	0.340 (0.953)	1.190 (1.067)
Sposato/convivente	0.126 (0.813)	1.190 (0.715)	0.0662 (1.044)	-0.859 (0.928)	0.154 (0.792)	-2.101** (0.938)	-0.486 (0.817)	0.685 (0.881)	1.158 (0.957)
Figli	-0.0106 (0.0720)	-0.133 (0.0803)	-0.0663 (0.0713)	-0.00947 (0.0711)	-0.0140 (0.0721)	-0.0963 (0.0710)	-0.119 (0.0727)	0.00139 (0.0748)	0.0367 (0.0973)
Titolo di studio: Istruzione primaria	0.642** (0.284)	0.799*** (0.306)	-0.306 (0.294)	0.783*** (0.297)	0.213 (0.286)	0.970*** (0.307)	0.409 (0.276)	-0.552 (0.316)	-0.329 (0.390)
Istruzione secondaria/professionale	0.507 (0.298)	1.324*** (0.344)	-0.437 (0.308)	0.790** (0.315)	-0.0424 (0.297)	1.412*** (0.323)	0.804*** (0.297)	-1.132*** (0.339)	-0.301 (0.409)
Istruzione post-secondaria e universitaria	0.803** (0.323)	0.753** (0.351)	-0.403 (0.324)	0.703** (0.333)	0.0564 (0.311)	1.653*** (0.338)	0.957*** (0.320)	-1.035*** (0.356)	-0.557 (0.408)
Occupazione: bassa specializzazione	-0.163 (0.324)	0.830 (0.434)	0.0760 (0.318)	-0.376 (0.317)	-0.230 (0.324)	0.398 (0.326)	-0.153 (0.322)	0.329 (0.329)	0.168 (0.416)
Media specializzazione	-0.261 (0.231)	-0.170 (0.249)	0.0800 (0.230)	-0.106 (0.230)	0.173 (0.229)	-0.210 (0.230)	-0.160 (0.231)	0.950*** (0.247)	0.0555 (0.271)
Alta specializzazione	0.698 (0.569)	0.2901 (0.4039)	0.244 (0.429)	0.530 (0.444)	0.763 (0.429)	0.346 (0.417)	-0.275 (0.440)	0.858 (0.441)	0.832 (0.659)
Constant	-0.421 (0.860)	-0.342 (0.618)	-1.259 (1.072)	-1.369 (0.977)	-0.588 (0.967)	-0.0811 (0.931)	0.652 (0.828)	0.149 (1.091)	-1.044 (1.002)
Dummies per gruppi nazionali	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
Observations	292	246	292	292	289	292	292	289	265
Log Pseudo-likelihood	-142.6	-113.2	-159.7	-150.6	-162.5	-166.1	-152.9	-131.7	-99.07
Wald	63.37	77.70	75.45	103.3	74.37	72.20	64.08	135.8	26.75
Prob>chi	2.11e-06	4.32e-10	2.29e-08	0	1.70e-08	7.93e-08	1.63e-06	0	0.111
Pseudo R2	0.182	0.255	0.191	0.255	0.186	0.179	0.173	0.340	0.119

Standard errors in parentheses // *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tabella A2 Predictive probabilities. Probit model with nationality dummies

VARIABLES	MUSEI	CONCERTI	CINEMA	TEATRO	EVENTO SPORTIVO	BIBLIOTECA	LIBRI	BALLO	FESTA COMUNITÁ
	Predictive prob								
ANNI DI PERMANENZA¹									
0 years	0.7300	0.4115	0.5754	0.2456	0.1775	0.2053	0.6714	0.3113	0.8502
5 years	0.7567	0.4866	0.6648	0.3231	0.2545	0.2857	0.6926	0.3904	0.8689
10 years	0.7819	0.5622	0.7457	0.4092	0.3461	0.3787	0.7132	0.4744	0.8859
15 years	0.8055	0.6357	0.8150	0.4999	0.4477	0.4793	0.7331	0.5595	0.9013
20 years	0.8276	0.7044	0.8711	0.5907	0.5529	0.5812	0.7523	0.6420	0.9151
25 years	0.8479	0.7665	0.9142	0.6767	0.6544	0.6780	0.7708	0.7183	0.9274
30 years	0.8666	0.8206	0.9455	0.7543	0.7459	0.7639	0.7884	0.7858	0.9383
COMPONENTI ITALIANI IN FAMIGLIA¹									
NO	0.7766	0.6075	0.7919	0.4752	0.4263	0.4762	0.7135	0.5350	0.8970
YES	0.9791	0.9105	0.9793	0.8178	0.7670	0.6183	0.9059	0.8511	0.9492
INTENZIONE A RIMANERE									
NO	0.8314	0.6671	0.8429	0.5275	0.3800	0.5071	0.7058	0.6327	0.9274
YES	0.7963	0.6306	0.8099	0.4994	0.4921	0.4801	0.7474	0.5370	0.8897
TITOLO DI STUDIO									
Nessuno	0.5332***	0.5165***	0.5386***	0.2810**	0.3782***	0.1161*	0.3776** *	0.5407***	0.9218***
Istruzione primaria	0.8342***	0.6601***	0.7889***	0.6054***	0.5113***	0.3924***	0.6282** *	0.7185***	0.9199***
Istruzione secondaria/professionale	0.7509***	0.6223***	0.8916***	0.4877***	0.4080***	0.5491***	0.7773** *	0.4551***	0.9096***
Istruzione post-secondaria e universitaria	0.8942***	0.6857***	0.8310***	0.5152***	0.4861***	0.6704***	0.8633** *	0.5397***	0.8648***
OCCUPAZIONE¹									
Disoccupato	0.8296	0.6384	0.7920	0.4622	0.4269	0.4524	0.7856	0.3760	0.8786
Bassa specializzazione	0.8021	0.6480	0.8695	0.3261	0.4398	0.4751	0.5853	0.4160	0.8520
Media Specializzazione	0.7583	0.6154	0.7227	0.6023	0.4256	0.5156	0.7858	0.7769	0.9274
Alta specializzazione	0.9254	0.7403	0.9744	0.7919	0.7209	0.5102	0.7909	0.5465	0.9605
NAZIONALITA									
Cina	0.4453***	0.1544**	0.5400***	0.1062*	0.2048**	0.2755***	0.6821** *	0.0227	0.6831***
Costa d'avorio	0.1212	0.2287*	0.2667*	0.1306	0.0697	0.1002	0.3280**	0.2177	0.5860***
Egitto	0.8886***	0.7002***	0.8504***	0.4835***	0.5309***	0.5777***	0.5086** *	0.2356**	0.8445***
Filippine	0.8194***	0.4603***	0.9362***	0.5040***	0.5464***	0.2688***	0.6969** *	0.6196***	0.8951***
Marocco	0.9833***	0.9465***	0.9134***	0.8037***	0.6553***	0.8282***	0.8229** *	0.5871***	0.9736***
Nigeria	0.6123***	0.9815***	0.6127***	0.1257*	0.5321***	0.6172***	0.8752** *	0.9672***	0.9611***
Pakistan	0.6364***	0.3846***	0.7868***	0.2312**	0.3892***	0.4252***	0.3188** *	0.5835***	0.9410***
Peru	0.9816***	0.7384***	0.9695***	0.8518***	0.5918***	0.4188***	0.8410** *	0.9659***	0.9534***
Romania	0.9754***	0.7494***	0.9684***	0.9639***	0.5898***	0.3741***	0.9747** *	0.9577***	0.9627***
Senegal	0.4131***	0.5486***	0.6287***	0.4877***	0.3405**	0.4239***	0.6825** *	0.5972***	0.7986***
Somalia	0.7600***	0.5992***	0.6932***	0.6626***	0.4648***	0.8486***	0.7988** *	0.1532*	0.8734***
Observations	282	282	282	282	282	282	282	282	282

¹All value significative at p<0.01

Tabella A3 Estimation results. Ordered probit model with nationality dummies

VARIABLES	(1) MUSEI	(2) CONCERTI	(3) CINEMA	(4) TEATRO	(5) EVENTO SPORTIVO	(6) BIBLIOTEC A	(7) LIBRI	(8) BALLO	(9) FESTA
Anni di permanenza	0.0132 (0.0126)	0.0321** (0.0130)	0.0581*** (0.0139)	0.0410** (0.0128)	0.0366*** (0.0127)	0.0250 (0.0129)	0.0245 (0.0128)	0.0209 (0.0132)	0.0197 (0.0136)
Intenzione a restare	0.386** (0.151)	0.100 (0.155)	0.159 (0.160)	0.281 (0.157)	0.328** (0.158)	0.240 (0.155)	0.262 (0.153)	-0.109 (0.162)	-0.0194 (0.168)
Componente italiano in famiglia	0.847*** (0.296)	1.358*** (0.314)	1.401*** (0.412)	0.542** (0.272)	0.592** (0.250)	0.413 (0.267)	0.693** (0.294)	0.939*** (0.291)	0.504 (0.322)
Genere: donna	0.139 (0.149)	0.247 (0.152)	0.251 (0.165)	0.179 (0.152)	-0.566*** (0.152)	0.263 (0.151)	0.227 (0.151)	-0.414*** (0.157)	0.108 (0.164)
Età	-0.00470 (0.00907)	0.00191 (0.00936)	0.0423*** (0.0100)	-0.00836 (0.00912)	-0.0230** (0.00927)	-0.00982 (0.00930)	-0.00827 (0.00926)	0.0354*** (0.00972)	0.000447 (0.00970)
Stato civile: celibe/nubile	0.0996 (0.698)	0.642 (0.730)	1.071 (0.727)	0.265 (0.714)	1.417 (0.760)	-0.346 (0.676)	-0.0636 (0.667)	1.891** (0.772)	1.166 (0.717)
Divorziato	-0.498 (0.752)	-0.259 (0.780)	0.761 (0.783)	-0.666 (0.765)	1.230 (0.806)	-0.992 (0.733)	-0.846 (0.723)	1.533 (0.829)	0.891 (0.781)
Sposato/convivente	-0.107 (0.689)	0.185 (0.720)	1.190 (0.715)	-0.185 (0.701)	1.215 (0.749)	-0.856 (0.669)	-0.122 (0.659)	1.646** (0.762)	1.024 (0.709)
Vedovo	0.197 (0.852)	1.078 (1.029)	2.435** (1.055)	0.356 (0.856)	1.113 (0.893)	-0.467 (0.843)	0.875 (0.918)	1.628 (0.941)	0.268 (0.889)
Figli	0.00752 (0.0589)	-0.116 (0.0604)	-0.0423 (0.0614)	0.0522 (0.0596)	0.000418 (0.0600)	-0.0588 (0.0597)	-0.0443 (0.0590)	-0.0168 (0.0617)	0.00477 (0.0629)
Titolo di studio: Istruzione primaria	0.388 (0.227)	-0.108 (0.233)	0.538** (0.238)	0.608** (0.242)	0.175 (0.238)	0.578** (0.237)	0.257 (0.227)	-0.384 (0.249)	-0.648** (0.286)
Istruzione secondaria/professionale	0.498** (0.240)	-0.259 (0.244)	0.727*** (0.254)	0.716*** (0.254)	0.0228 (0.249)	0.983*** (0.251)	0.780*** (0.240)	-0.752*** (0.263)	-0.781*** (0.298)
Istruzione post-secondaria e universitaria	0.726*** (0.252)	-0.321 (0.258)	0.444 (0.269)	0.648** (0.264)	0.0448 (0.257)	1.176*** (0.263)	0.964*** (0.256)	-0.808*** (0.275)	-0.742** (0.305)
Occupazione: bassa specializzazione	-0.255 (0.253)	-0.0856 (0.262)	0.00551 (0.263)	-0.477 (0.269)	-0.0941 (0.270)	0.209 (0.260)	-0.237 (0.257)	0.111 (0.269)	0.176 (0.300)
Media specializzazione	-0.0487 (0.181)	-0.0130 (0.188)	-0.206 (0.190)	-0.164 (0.189)	0.138 (0.188)	-0.208 (0.188)	-0.293 (0.183)	0.706*** (0.198)	-0.150 (0.196)
Alta specializzazione	0.453 (0.345)	0.614 (0.370)	0.521 (0.376)	0.233 (0.347)	0.871** (0.339)	0.388 (0.348)	-0.0105 (0.363)	0.825** (0.355)	0.288 (0.384)
/cut1	-0.939 (0.711)	-0.568 (0.734)	-0.367 (0.744)	-0.293 (0.725)	-0.481 (0.758)	-1.219 (0.687)	-1.681** (0.683)	-0.880 (0.768)	-0.501 (0.724)
/cut2	0.899 (0.709)	1.573** (0.741)	1.199 (0.748)	1.957*** (0.729)	1.766** (0.768)	0.760 (0.685)	-0.0712 (0.678)	1.510 (0.780)	0.304 (0.726)
/cut3	1.380 (0.709)	1.889** (0.742)	1.653** (0.750)	2.377*** (0.730)	2.085*** (0.769)	1.000 (0.686)	0.326 (0.676)	1.815** (0.781)	0.692 (0.728)
/cut4	2.273*** (0.712)	2.666*** (0.745)	2.170*** (0.752)	3.220*** (0.737)	2.893*** (0.773)	1.462** (0.687)	0.985 (0.676)	2.227*** (0.782)	1.248 (0.729)
Dummies gruppi nazionali	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
Observations	292	292	292	292	292	292	292	292	292
Log Pseudo-likelihood	-360.8	-340.7	-321.9	-325.1	-342.1	-347.6	-368.7	-309.8	-302.8
Wald	99.81	115.2	140.3	127.2	67.32	64.55	88.22	125.7	64.52
Prob>chi	0	0	0	0	4.95e-07	1.37e-06	1.52e-10	0	1.39e-06
Pseudo R2	0.122	0.145	0.179	0.164	0.0896	0.0850	0.107	0.169	0.0963

Standard errors in parentheses // *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

QUESTIONARIO

PARTE GENERALE

1. **Genere :** uomo donna
2. **Età:** _____
3. **Qual è il titolo di studio più alto da te ottenuto?**
 - Nessun titolo
 - Istruzione primaria (Licenza elementare e media)
 - Istruzione secondaria /professionale (Licei e scuole professionali)
 - Istruzione post-secondaria e universitaria
4. **Stato familiare:** celibe/nubile sposato/convivente divorziato vedovo
5. [Se sposato/convivente] **Qual è il Paese d'origine del tuo compagno/coniuge?**

6. **Numero di figli presenti in Italia:** _____
7. **Città di Origine:** _____
8. **Proviene da:** area metropolitana/urbana area rurale
9. **In che anno sei arrivato in Italia?** _____
10. **Attualmente pensi di rimanere in Italia? [una sola risposta]**
 - Sì, penso di rimanerci per sempre
 - No, penso di andare a vivere nel mio Stato d'origine/ nello Stato di cui ho la cittadinanza
 - No, penso di andare a vivere in un altro Stato (*scrivere quale*)
11. **Indicativamente, quante ore a settimana lavori (esclusi i lavori domestici a casa propria o per la propria famiglia)? [una sola risposta]**
 - non lavoro
 - fino a 20
 - tra 20 e 40
 - più di 40

12. **Se attualmente lavori, descrivi brevemente la tua principale professione:**

.....

.....

13. Oltre alle spese per la vita quotidiana, quanto sei riuscito a risparmiare negli ultimi 12 mesi? [una sola risposta]

- Nulla
 Poco (0-20% del guadagno annuale)
 Abbastanza (20-50% del guadagno annuale)
 Tanto (oltre 50% del guadagno annuale)

14. Su una scala numerica da 1 a 4, dove 1 significa MAI e 4 SEMPRE, quanto usi la lingua italiana nelle seguenti situazioni?

- | | | | | |
|---------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| In casa | <input type="checkbox"/> 1. Mai | <input type="checkbox"/> 2. Raramente | <input type="checkbox"/> 3. Spesso | <input type="checkbox"/> 4. SEMPRE |
| Al lavoro | <input type="checkbox"/> 1. Mai | <input type="checkbox"/> 2. Raramente | <input type="checkbox"/> 3. Spesso | <input type="checkbox"/> 4. SEMPRE |
| Fuori casa (escluso luogo di lavoro) | <input type="checkbox"/> 1. Mai | <input type="checkbox"/> 2. Raramente | <input type="checkbox"/> 3. Spesso | <input type="checkbox"/> 4. SEMPRE |

15. Su una scala numerica da 1 a 4, dove 1 significa MAI e 4 SEMPRE, con che frequenza hai relazioni/interazioni regolari con persone Italiane?

- | | | | | |
|-------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Quando lavori | <input type="checkbox"/> 1. Mai | <input type="checkbox"/> 2. Raramente | <input type="checkbox"/> 3. Spesso | <input type="checkbox"/> 4. SEMPRE |
| Nel tempo libero | <input type="checkbox"/> 1. Mai | <input type="checkbox"/> 2. Raramente | <input type="checkbox"/> 3. Spesso | <input type="checkbox"/> 4. SEMPRE |

MUSICA

16. Su una scala da 1 a 4, dove 1 indica per niente, e 4 indica molto, quanto ti piace la musica?

- 1 Per niente
 2 Poco
 3 Abbastanza
 4 Molto
 Non so

17. Quali generi di musica ti piace ascoltare? (Scelta multipla, massimo 2 opzioni)

- Musica italiana
 Musica del mio paese o cantata nella mia lingua
 Musica cantata in altre lingue (es. inglese)
 Musica strumentale (classica, Jazz etc.)

18. Per i seguenti canali, con quanta frequenza ascolti musica?

- | | | | | |
|---------------------------------------|------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Radio/Televisione Italiana | <input type="checkbox"/> Mai | <input type="checkbox"/> Qualche volta al mese | <input type="checkbox"/> qualche volta alla settimana | <input type="checkbox"/> Ogni giorno |
| Radio/Televisione non italiane | <input type="checkbox"/> Mai | <input type="checkbox"/> Qualche volta al mese | <input type="checkbox"/> qualche volta alla settimana | <input type="checkbox"/> Ogni giorno |
| Telefono/Tablet/lettori mp3 | <input type="checkbox"/> Mai | <input type="checkbox"/> Qualche volta al mese | <input type="checkbox"/> qualche volta alla settimana | <input type="checkbox"/> Ogni giorno |
| Computer | <input type="checkbox"/> Mai | <input type="checkbox"/> Qualche volta al mese | <input type="checkbox"/> qualche volta alla settimana | <input type="checkbox"/> Ogni giorno |

19. In che situazioni/contesti ascolti principalmente la musica? (Scelta multipla, massimo 2 opzioni)

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> A casa/mentre svolgo faccende di casa | <input type="checkbox"/> insieme ad altre persone in luoghi di aggregazione (es. locali dell'associazione) |
| <input type="checkbox"/> mentre lavoro/sul luogo di lavoro | <input type="checkbox"/> mentre faccio sport |
| <input type="checkbox"/> durante i miei spostamenti (in auto, su mezzi pubblici, camminando) | |

TEATRO e SPETTACOLI (Qui si intendono rappresentazioni di diverse discipline, dalla recitazione, alla danza all'arte circense)

28. Su una scala da 1 a 4, dove 1 indica per niente, e 4 indica molto, quanto ti piace il teatro?

- 1 Per niente 2 Poco 3 Abbastanza 4 Molto Non so

29. Hai mai assistito ad uno spettacolo teatrale dal vivo

- In Italia** Sì No
Nel mio paese Sì No
IN un altro paese Sì No

30. Se hai assistito ad uno spettacolo teatrale in ITALIA, in quale luogo l'hai assistito?

- Teatro Sala privata Luoghi dell'associazione della comunità Altri luoghi pubblici o all'aperto

31. Se hai assistito ad uno spettacolo teatrale in ITALIA, con chi l'hai assistito?

- i miei familiari amici/conoscenti del mio paese amici/conoscenti italiani

32. Fai teatro amatoriale? (Scelta multipla, 1 opzione)

- No Sì, principalmente con persone della mia comunità
 Sì, principalmente con persone straniere di altre nazionalità Sì, principalmente con italiani

Media, Informazioni e attualità

33. Con che frequenza ti capita di vedere, ascoltare o leggere notizie e informazioni di attualità sull'Italia?

- Tutti i giorni Qualche volta durante la settimana Qualche volta al mese Mai

34. Con che frequenza ti capita di vedere, ascoltare o leggere notizie o informazioni di attualità sul tuo paese di origine?

- Tutti i giorni Qualche volta durante la settimana Qualche volta al mese Mai

35. Quali sono i principali canali attraverso cui ti informi sulle notizie italiane (Scelta multipla, massimo 2 opzioni)

- | | |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Telegiornali | <input type="checkbox"/> Siti di notizie su internet |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Social Network |
| <input type="checkbox"/> Quotidiani italiani a pagamento | <input type="checkbox"/> Attraverso il passaparola |
| <input type="checkbox"/> Quotidiani italiani gratuiti | |

36. Quali sono i principali canali attraverso cui ti informi sulle notizie del tuo paese di origine (Scelta multipla, massimo 2 opzioni)

- | | |
|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Telegiornali nella lingua del mio paese | <input type="checkbox"/> Siti di notizie su internet |
| <input type="checkbox"/> Radio nella lingua del mio paese | <input type="checkbox"/> Social Network |
| <input type="checkbox"/> Quotidiani nella lingua del mio paese | <input type="checkbox"/> Attraverso il passaparola |

LETTURA (di narrativa o non a scopo di notizie o attualità)

37. Su una scala da 1 a 4, dove 1 indica per niente, e 4 indica molto, quanto ti piace leggere libri?

- 1 Per niente 2 Poco 3 Abbastanza 4 Molto Non so

38. Escludendo i libri di scuola o letti per motivi di lavoro/studio, hai letto libri negli ultimi 12 mesi

- Sì, in italiano Sì, nella lingua del tuo paese di origine Sì, libri in altre lingue Nessun libro

39. Ti capita di frequentare le biblioteche comunali?

- Sì, almeno una volta alla settimana Sì, almeno una volta al mese meno frequentemente No

40. Se frequenti le biblioteche, quali sono le principali ragioni per cui le frequenti? (Scelta multipla, massimo 2 opzioni)

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Per leggere giornali e riviste del mio paese | <input type="checkbox"/> per prendere in prestito libri nella lingua del mio paese di origine |
| <input type="checkbox"/> Per leggere giornali e riviste italiane | <input type="checkbox"/> Per navigare su internet |
| <input type="checkbox"/> per prendere in prestito libri in italiano | <input type="checkbox"/> Per partecipare a corsi |
| <input type="checkbox"/> Per motivi di studio | |

MUSEI e MOSTRE

41. Sei mai andato a visitare un museo o mostra?

- | | | |
|---------------|--------------------------|--------------------------|
| In Italia | <input type="radio"/> Sì | <input type="radio"/> No |
| Nel mio paese | <input type="radio"/> Sì | <input type="radio"/> No |

42. Quale dei seguenti musei della città conosci?

- | | |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Museo Egizio | <input type="checkbox"/> Museo dell'Automobile |
| <input type="checkbox"/> Museo del Cinema | <input type="checkbox"/> Galleria d'Arte Moderna |
| <input type="checkbox"/> Venaria Reale | <input type="checkbox"/> Museo d'Arte Orientale |
| <input type="checkbox"/> Palazzo Madama | <input type="checkbox"/> Museo del Risorgimento |
| <input type="checkbox"/> Juventus Museum | |

43. Se hai visitato un museo, quali sono le principali ragioni? (Scelta multipla, massimo 3 opzioni)

- | | |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Per curiosità e interesse per l'arte e la cultura | <input type="checkbox"/> Per fare una esperienza nuova |
| <input type="checkbox"/> Per scoprire il patrimonio culturale italiano | <input type="checkbox"/> Per fare una attività che fanno gli Italiani |
| <input type="checkbox"/> Per accompagnare i miei figli | <input type="checkbox"/> Perché l'ingresso è gratuito |
| <input type="checkbox"/> Perché si svolge un'attività rivolta agli stranieri | |

Aspetti generali su pratiche ricreative e culturali

44. Negli ultimi 12 mesi quali delle seguenti attività hai svolto?

visitato un museo, mostra o sito culturale	<input type="checkbox"/> Mai	<input type="checkbox"/> 1 volta	<input type="checkbox"/> 2-3 volte	<input type="checkbox"/> 4 + volte
assistito ad un concerto di musica dal vivo	<input type="checkbox"/> Mai	<input type="checkbox"/> 1 volta	<input type="checkbox"/> 2-3 volte	<input type="checkbox"/> 4 + volte
andato al cinema	<input type="checkbox"/> Mai	<input type="checkbox"/> 1 volta	<input type="checkbox"/> 2-3 volte	<input type="checkbox"/> 4 + volte
assistito ad uno spettacolo teatrale o di danza	<input type="checkbox"/> Mai	<input type="checkbox"/> 1 volta	<input type="checkbox"/> 2-3 volte	<input type="checkbox"/> 4 + volte
assistito/partecipato ad un evento sportivo dal vivo	<input type="checkbox"/> Mai	<input type="checkbox"/> 1 volta	<input type="checkbox"/> 2-3 volte	<input type="checkbox"/> 4 + volte
andato in biblioteca	<input type="checkbox"/> Mai	<input type="checkbox"/> 1 volta	<input type="checkbox"/> 2-3 volte	<input type="checkbox"/> 4 + volte
letto un libro (racconti, romanzi, saggi)	<input type="checkbox"/> Mai	<input type="checkbox"/> 1 volta	<input type="checkbox"/> 2-3 volte	<input type="checkbox"/> 4 + volte
andato in un luogo da ballo (es. discoteca)	<input type="checkbox"/> Mai	<input type="checkbox"/> 1 volta	<input type="checkbox"/> 2-3 volte	<input type="checkbox"/> 4 + volte
partecipato ad una festa/celebrazione della mia comunità	<input type="checkbox"/> Mai	<input type="checkbox"/> 1 volta	<input type="checkbox"/> 2-3 volte	<input type="checkbox"/> 4 + volte

45. Nell'ultima settimana, quali delle seguenti attività hai svolto? (Scelta multipla)

- Ascoltato musica
- Visto un film
- Letto un libro di romanzi, racconti
- Visto un evento sportivo in televisione
- Visto un video su internet o attraverso i social network
- praticato un'attività fisica/sportiva
- ballato
- preparato cibo con una ricetta della cucina del mio paese
- preparato cibo con una ricetta della cucina italiana

46. Come impieghi generalmente il tempo in cui non lavori e non svolgi faccende domestiche nella tua abitazione? (Scelta multipla, 3 opzioni)

- Stando con la mia famiglia in casa o fuori casa.
- Incontrando amici e conoscenti in luoghi pubblici (inclusi centri commerciali) o all'aperto
- Incontrando amici e conoscenti nei luoghi dell'associazione
- Svolgendo attività fisiche
- Svolgendo attività di intrattenimento fuori casa (cinema, concerti, teatro)
- Svolgendo attività di intrattenimento in luoghi privati (vedendo tv e film, ascoltando musica, leggendo libri, usando internet e social network)
- Andando a ballare
- facendo passeggiate in luoghi pubblici o all'aperto

47. Con che frequenza hai l'abitudine di usare internet e social network (su computer, tablet o telefonino) per i seguenti motivi

Per contattare/chattare con famiglia e amici	<input type="checkbox"/> Mai	<input type="checkbox"/> Qualche volta al mese	<input type="checkbox"/> qualche volta alla settimana	<input type="checkbox"/> Ogni giorno
per intrattenimento (video, foto, musica, lettura)	<input type="checkbox"/> Mai	<input type="checkbox"/> Qualche volta al mese	<input type="checkbox"/> qualche volta alla settimana	<input type="checkbox"/> Ogni giorno
per trovare opportunità di lavoro	<input type="checkbox"/> Mai	<input type="checkbox"/> Qualche volta al mese	<input type="checkbox"/> qualche volta alla settimana	<input type="checkbox"/> Ogni giorno
per avere notizie sul mio paese di origine	<input type="checkbox"/> Mai	<input type="checkbox"/> Qualche volta al mese	<input type="checkbox"/> qualche volta alla settimana	<input type="checkbox"/> Ogni giorno
per avere notizie sull'Italia	<input type="checkbox"/> Mai	<input type="checkbox"/> Qualche volta al mese	<input type="checkbox"/> qualche volta alla settimana	<input type="checkbox"/> Ogni giorno

48. I contenuti a cui accedi su internet e i social network sono principalmente

in lingua italiana nella lingua del mio paese sia in Italiano, sia nella lingua del mio paese

