



OSSERVATORIO NAZIONALE "CULTURA E TURISMO: IMPRESA E LAVORO"

I° EDIZIONE, 2014

OSSERVATORIO NAZIONALE “CULTURA E TURISMO: IMPRESA E LAVORO”

Report finale

I EDIZIONE

Indice

Premessa: la cultura è alla base del turismo italiano

1. Il quadro conoscitivo

- 1.1 La domanda di cultura degli Italiani
- 1.2 La domanda dei musei e siti italiani
- 1.3 Domanda culturale e domanda turistica

2. L'analisi della notorietà sul web delle attrazioni e dei siti culturali italiani

- 2.1 La cultura italiana sul web
- 2.2 Notorietà e frequentazione
- 2.3 I luoghi della cultura

3. L'impatto

- 3.1 I siti culturali
 - 3.1.1. La Venaria Reale
 - 3.1.2. Il Colosseo
 - 3.1.3. Gli scavi di Pompei
 - 3.1.4 Conclusioni e raccomandazioni
- 3.2. Gli eventi culturali a richiamo turistico
 - 3.2.1. I Suoni delle Dolomiti
 - 3.2.2. Umbria Jazz
 - 3.2.3. Le Rappresentazioni classiche del Teatro Greco di Siracusa
 - 3.2.4 Conclusioni e raccomandazioni

Bibliografia

PREMESSA: la cultura è alla base del turismo italiano

Questo lavoro prende le mosse da una constatazione molto precisa: l'attrazione dovuta alla cultura rimane uno dei punti di forza del turismo italiano, e addirittura sembra in crescita sui mercati internazionali, anche a fronte della crisi o della "maturità" di altri prodotti turistici tradizionali.

Ma come per tutti i fenomeni nuovi, questa constatazione non si basa ancora su di un sistema consolidato di statistiche ed indicatori, anche perché storicamente in Italia i beni e gli eventi culturali sono stati gestiti con scarsa attenzione al mercato, e quindi non hanno sviluppato un monitoraggio del mercato stesso, e dei fruitori e dei consumatori (chi sono, che cosa vogliono, che cosa apprezzano o meno, ecc.), delle imprese attivate, del lavoro generato.

Ad affrontare questo limite di fondo - che è soprattutto un limite di comprensione del fenomeno e della sua importanza - l'Ente Bilaterale Nazionale del Turismo ha ritenuto di dedicare un approfondimento specifico, che si struttura attraverso un Osservatorio.

Quello che segue è il primo, provvisorio, Rapporto di tale Osservatorio: un prodotto di ricerca parziale ed imigliorabile, eppure straordinariamente ricco di informazioni altrimenti non disponibili, che vanno nella direzione voluta.

* * *

Nel nostro Paese è molto forte l'attenzione intorno alla cultura (beni ed eventi), una cultura vissuta come un patrimonio nazionale ("capitale sociale") e come un enorme potenziale di sviluppo identitario con forti ricadute economiche, imprenditoriali ed occupazionali.

Una cultura che in termini di mercato ed economici risulta fatta di beni (paesaggistici, archeologici, museali, ecc.) che sono fruibili:

- liberamente/gratuitamente;
- mediante corresponsione di un diritto di entrata (biglietto), normalmente con diverse categorie tariffarie e/o esenzioni (gratuità);
- talvolta prenotabile (con sconti e/o sovrapprezzi);
- in diversi casi anche personalizzabile (visite private, fast track, ecc.).

Ma una cultura fatta anche di eventi (mostre temporanee, esibizioni artistiche di vario tipo, ecc.), che possono a loro volta essere gratuite, a pagamento, prenotabili, ecc.

Sia nel caso dei beni che degli eventi i confini tra cultura ed intrattenimento sono labili e spesso addirittura soggettivi. Sul confine si pone il cosiddetto edutainment, il cui esempio simbolico e più significativo in Italia è certamente l'Acquario di Genova.

Il valore dell'eventuale corrispettivo per la fruizione (che per semplicità indicheremo come "prezzo del biglietto") è molto variabile, da pochi euro per la maggior parte degli "accessi", fino a cifre molto più importanti, se ad esempio ci si riferisce alle visite private, o ai posti privilegiati per assistere ad alcuni spettacoli (come ad esempio un Palco alle prime del Teatro alla Scala).

In generale, però, si tratta di cifre contenute, che nella maggior parte dei casi non possono venire considerate come un prezzo e cioè un valore in grado di coprire i costi degli investimenti da un lato, e neppure quelli della gestione dall'altro.

Anche per questo la cosiddetta "economia della cultura", nonostante molti ed interessanti esempi ed una forte campagna trainata in particolare negli ultimi tempi da "Il Sole-24 Ore", stenta ancora a diventare un vero e proprio motore di reddito, di imprese, di occupazione.

Molto del dibattito corrente in materia si incentra sulla carenza delle risorse (prevalentemente pubbliche) per garantire ai beni culturali una adeguata conservazione ed una corretta gestione, ed agli eventi una qualche programmazione, mentre poca attenzione viene ancora posta ai ricavi che beni ed eventi possono generare direttamente ed indirettamente.

I ricavi diretti provengono essenzialmente dal prezzo dei biglietti, un valore (medio) che non può essere spinto verso l'alto fino a coprire quantomeno i costi di gestione, in quanto l'elasticità della domanda al prezzo risulta elevata, e si rischia quindi di scoraggiarla con politiche tariffarie sbagliate.

Un apporto economico ulteriore può derivare dalla proposta e dalla vendita di beni e servizi accessori, dai bookshop al merchandising, dalle informazioni (audioguide o visite con accompagnatori/guide specializzate) alla ristorazione, servizi e beni molto più sviluppati in alcuni paesi esteri che in Italia.

Ma la fruizione non si limita al momento della visita di un museo o della durata di uno spettacolo: è infatti del tutto evidente e risaputo (ed in alcuni casi anche quantificato con una certa precisione) che, dove intorno a beni ed eventi culturali organizzati bene e gestiti bene sono riusciti a crescere sistemi turistici efficienti, i risultati si vedono e sono tangibili sotto ogni punto di vista.

Estremizzando, mentre i beni e gli eventi culturali non sono solo una componente fondamentale del nostro patrimonio nazionale e del nostro modo di essere, ma anche una importante voce di costo del nostro bilancio Statale e locale, le loro ricadute turistiche possono rappresentare una fondamentale linea dei ricavi della nostra economia.

Una linea di ricavi molto più consistente (un multiplo) della sola somma del valore dei biglietti venduti, ed anche dei servizi accessori. Un ricavo "di sistema"

che può valere anche decine di volte il prezzo del biglietto, come dimostrato, ad esempio, dalle ricerche effettuate recentemente in Francia circa i comportamenti e le spese dei visitatori di siti e musei connessi con eventi storici come la Prima Guerra Mondiale.

Per descrivere il percorso che dal bene storico-culturale porta ad una fruizione turistica economicamente redditizia è stato coniato in Francia un termine derivato da "valorizzazione" ("mise en valeur"): il concetto di "mise en tourisme".

Questo rapporto funzionale, potenzialmente virtuoso, non viene però abbastanza esplicitato né perseguito nel nostro Paese, anche perché i due mondi della cultura e del turismo fanno fatica anche solo a parlarsi e ad intendersi:

- il più delle volte, infatti, chi "conserva", gestisce e produce cultura, ha un atteggiamento autoreferenziale, come se fosse disinteressato ai risultati economici che ne potrebbero scaturire (o talvolta persino infastidito);
- dall'altra parte chi - a vario titolo - gestisce e produce turismo, ha spesso la sensazione di "non dovere niente a nessuno", ed anzi di riuscire a tirare avanti solo per propri meriti e bravura, nonostante gli ostacoli che il contesto (e magari proprio i beni e gli eventi culturali) gli frappone.

Non sarebbe invece difficile intravedere un circolo virtuoso in cui da un lato i beni e gli eventi culturali si comportano e vengono riconosciuti come attrattori turistici (e cioè i motivi per cui i forestieri vanno in un determinato luogo), dall'altro le imprese turistiche organizzano e vendono prodotti turistici specializzati, e riconoscono agli attrattori culturali il proprio ruolo.

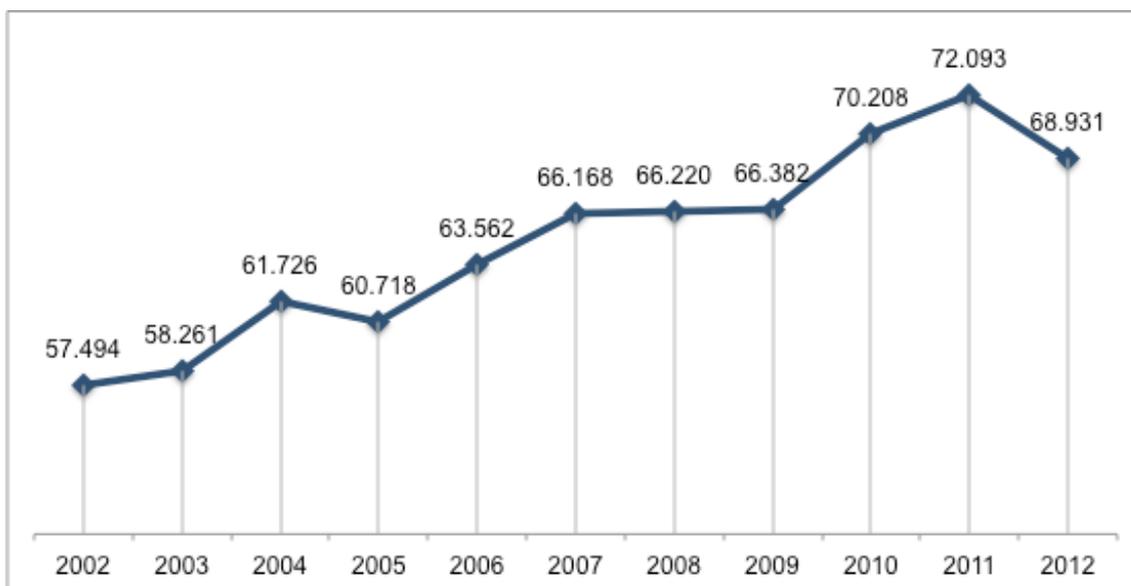
Ma alla base dell'inesco di questo circolo virtuoso, che nel nostro Paese potrebbe anche essere facilitato dalla riunificazione delle competenze sotto un'unica responsabilità politica a livello nazionale (il Ministero per i Beni e le Attività Culturali ed il Turismo), non può che esserci una analisi dettagliata e finalizzata della situazione: una fotografia che possa prendere nel tempo la forma ed i caratteri di un Osservatorio.

1. Il quadro conoscitivo

1.1. La domanda di cultura degli Italiani

Nel 2012-2013 il portafoglio degli Italiani è stato sempre meno pesante, e questo connotato generale si è fatto sentire recentemente anche per quanto riguarda le spese per l'intrattenimento, che in un solo anno sono diminuite di oltre 3 miliardi (-4,4% tra il 2012 e il 2011).

Grafico 1. La spesa degli italiani per l'intrattenimento culturale
(serie storica, in milioni di euro)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2014

Le riduzioni maggiori hanno riguardato le spese per i concerti di musica classica (-22,8%), mentre si sono avuti effetti più contenuti per quanto riguarda musei e mostre (-5,7%), cinema (-7,3%) e siti archeologici (-7,9%).

Solo le spese per gli abbonamenti a televisione, radio e internet non hanno mostrato decrementi. Ma che questi possano essere definiti consumi culturali è argomento opinabile e, per certi versi, addirittura soggettivo.

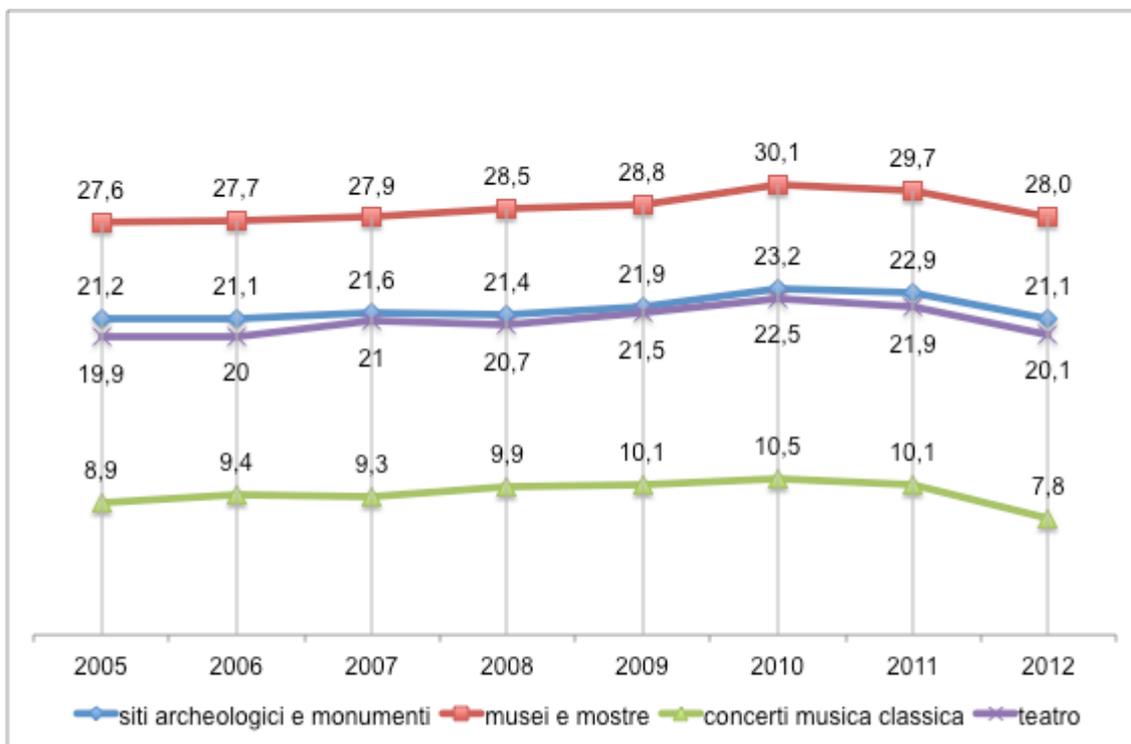
Comunque nel 2012 quasi il 30% degli Italiani è stato almeno una volta in un museo o ha visitato una mostra, e uno su cinque ha visitato almeno una volta un sito archeologico o un monumento.

Non vi è dubbio che la scuola abbia un ruolo di trascinamento: tra i giovani (11-19 anni) la percentuale di quelli che hanno visitato una mostra o un museo sale oltre il 40%.

Quanto ai siti archeologici, la frequentazione è più elevata ancora tra i giovani, e nella fascia di età tra i 45 e i 59 anni.

Grafico 2. La frequentazione dei luoghi della cultura

(percentuale di persone di 6 anni e più che dichiara di aver effettuato una attività almeno una volta nell'ultimo anno, serie storica)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2014

1.2. La domanda nei musei e siti italiani

Nell'analizzare i flussi di visitatori nei musei e nei siti archeologici italiani occorre tener presente che le statistiche ufficiali si concentrano sugli istituti statali, che rappresentano meno di un decimo del totale in termini di offerta e circa un terzo in termini di domanda¹.

Non è qui il caso di entrare in un tema tanto trattato quanto bistrattato, come la presenza di beni culturali in Italia, sia in valore assoluto, che relativamente al totale mondiale. Al riguardo sono state formulate valutazioni e stime (errate certamente per eccesso), che oramai nella vulgata del nostro Paese appaiono come dei luoghi comuni scarsamente motivati e verificabili.

Tabella 1. Musei, monumenti e aree archeologiche in Italia

	statali		non statali	
	n.	%	n.	%
Piemonte	19	4,5	429	9,9
Valle d'Aosta	0	0,0	53	1,2
Lombardia	25	5,9	360	8,3
Trentino-Alto Adige	0	0,0	164	3,8
Veneto	14	3,3	312	7,2
Friuli-Venezia Giulia	12	2,8	167	3,8
Liguria	7	1,7	159	3,7
Emilia-Romagna	32	7,6	379	8,7
Toscana	58	13,7	471	10,9
Marche	16	3,8	311	7,2
Lazio	84	19,9	283	6,5
Abruzzo	17	4,0	118	2,7
Molise	11	2,6	34	0,8
Campania	57	13,5	177	4,1
Puglia	19	4,5	139	3,2
Basilicata	14	3,3	61	1,4
Calabria	13	3,1	115	2,6
Sicilia	0	0,0	261	6,0
Sardegna	14	3,3	211	4,9
Italia	423	100,0	4.340	100,0

Fonte: elaborazioni SL&A su dati MiBACT, 2014

Per quanto l'Italia sia ricchissima in termini di eredità e risorse culturali, infatti, non si può certo logicamente ritenere che sia depositaria della maggioranza dei beni culturali del Mondo.

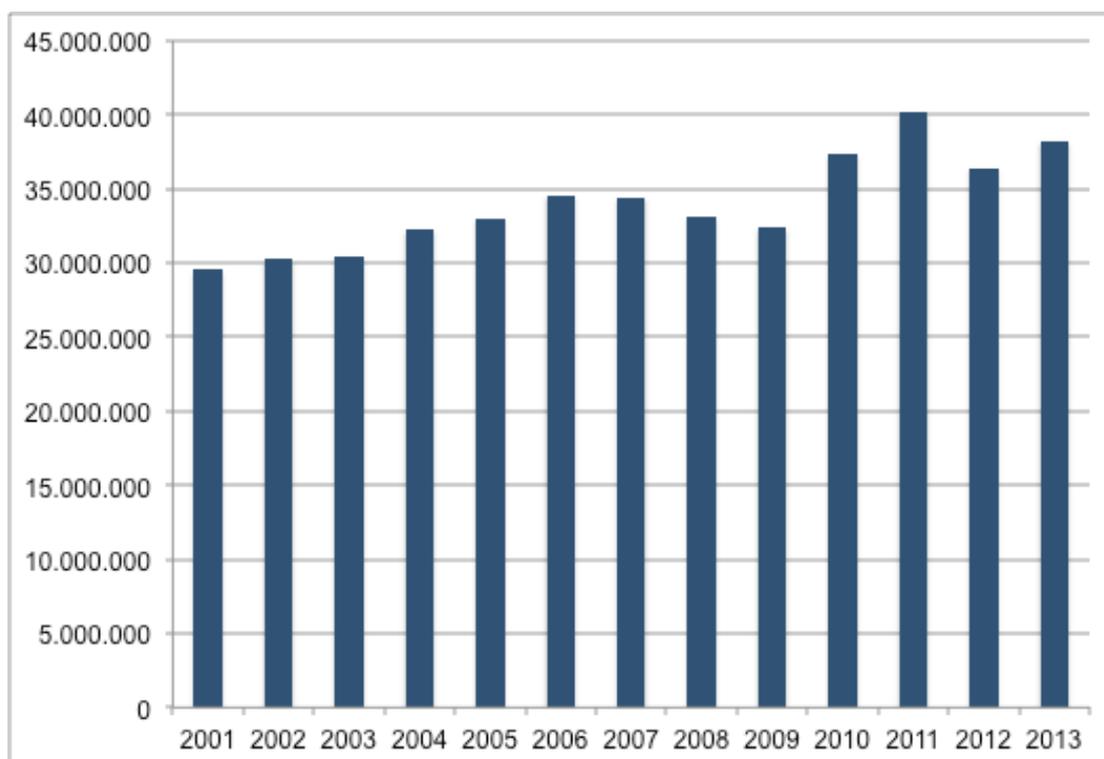
¹ L'ultima indagine realizzata dall'Istat sui musei, monumenti e siti archeologici non statali (la maggior parte dei quali a gestione pubblica locale) è stata pubblicata nel 2010 e riporta dati relativi al 2006, anno in cui si riferisce il confronto

Nonostante questo doveroso ridimensionamento, non c'è dubbio che l'offerta culturale "monitorata" a livello nazionale mostra la presenza di un patrimonio sterminato, ed enormemente diffuso su tutto il territorio (si parla di almeno 50 mila beni archeologici o architettonici vincolati).

A prescindere da tutti i beni "minori", e dalla miriade di edifici e di contesti tutelati da specifiche norme, infatti, in Italia un comune su due ha almeno un museo o un sito archeologico.

Considerati quindi i visitatori degli Istituti statali, è possibile notare che questi sono cresciuti dal 2009, ed hanno superato i 40 milioni nel 2011 (massimo assoluto), per poi diminuire nel 2012, quando sono stati 36,4 milioni, e quindi ritornare a crescere nel 2013.

Grafico 3. I visitatori nei musei, monumenti e aree archeologiche statali
(serie storica)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati MiBACT, 2014

E' da sottolineare fin da ora che i dati disponibili si riferiscono esclusivamente al numero di visitatori suddivisi tra paganti e non paganti, mentre non vengono raccolte ed elaborate sistematicamente (nemmeno a campione), informazioni su chi sono, da dove provengono, quali sono gli interessi di chi "entra" nei luoghi della cultura.

Tabella 2. Visitatori ed introiti nei 30 siti statali più frequentati
(siti a pagamento, anno 2013)

Denominazione Museo	visitatori paganti	visitatori non paganti	totale visitatori	totale Introiti lordi
Circuito Archeologico "Colosseo, Foro Romano e Palatino" - Roma	4.533.737	1.091.482	5.625.219	39.657.672,00
Scavi Vecchi e Nuovi di Pompei	1.905.056	551.995	2.457.051	20.337.340,30
Galleria degli Uffizi e Corridoio Vasariano - Firenze	1.484.634	391.151	1.875.785	9.385.527,25
Galleria dell'Accademia di Firenze	1.030.892	226.369	1.257.261	6.609.747,50
Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo - Roma	686.500	232.091	918.591	4.559.306,50
Circuito Museale (Museo degli Argenti, Museo delle Porcellane, Giardino di Boboli, Galleria del Costume) - Firenze	486.597	223.926	710.523	2.722.872,00
La Venaria Reale (TO)	510.552	87.996	598.548	3.148.826,60
Museo delle Antichità Egizie - Torino	265.059	275.238	540.297	1.698.350,50
Galleria Borghese - Roma	373.137	125.340	498.477	3.193.708,50
Circuito Museale Complesso Vanvitelliano - Reggia di Caserta (Palazzo Reale, Parco di Caserta)	204.390	235.423	439.813	1.759.918,97
Cenacolo Vinciano - Milano	339.557	70.600	410.157	2.173.031,25
Villa d'Este - Tivoli	251.826	147.751	399.577	1.957.712,00
Circuito museale (Galleria Palatina e Appartamenti Monumentali Palazzo Pitti, Galleria d'Arte Moderna) - Firenze	243.909	143.084	386.993	1.983.028,75
Scavi di Ercolano	163.306	163.748	327.054	1.680.954,90
Museo Archeologico Nazionale - Napoli	148.360	160.027	308.387	1.051.885,81
Cappelle Medicee - Firenze	195.305	105.589	300.894	683.682,00
Scavi di Ostia Antica e Museo - Roma	114.170	171.886	286.056	846.617,50
Grotta Azzurra - Anacapri	253.116	26.360	279.476	1.012.170,00
Museo Archeologico di Venezia	260.882	4.152	265.034	223.557,14
Pinacoteca di Brera	146.883	102.696	249.579	826.800,00
Circuito del Museo Nazionale Romano (Palazzo Massimo, Palazzo Altemps, Terme di Diocleziano, Crypta Balbi) - Roma	139.125	108.670	247.795	909.016,50
Circuito Archeologico (Terme di Caracalla, Tomba di Cecilia Metella, Villa dei Quintili) - Roma	160.488	85.125	245.613	883.344,00
Castello Scaligero - Sirmione	133.489	109.341	242.830	499.292,00
Circuito Archeologico di Paestum (Museo Archeologico Nazionale di Paestum, Area Archeologica di Paestum)	110.748	131.470	242.218	733.802,87
Museo Storico del Castello di Miramare - Trieste	135.562	105.842	241.404	520.298,00
Circuito museale (Palazzo Reale, Galleria Sabauda, Armeria Reale, Museo di Antichità) - Torino	127.273	102.261	229.534	1.006.536,20
Grotte di Catullo e Museo Archeologico di Sirmione	131.604	84.357	215.961	504.700,00
Circuito Museale (Museo di Palazzo Grimani - Gallerie dell'Accademia) - Venezia	210.149	0	210.149	1.834.320,00
Area Archeologica di Villa Adriana - Tivoli	102.302	105.117	207.419	454.536,00
Museo Nazionale del Bargello- Firenze	133.197	74.043	207.240	473.902,00

Fonte: MiBACT, 2014

Come noto, e come confermato anche dagli ultimi dati disponibili, i territori di Roma, Napoli e Firenze, con rispettivamente il Colosseo e i Fori, gli Scavi di Pompei, e gli Uffizi, guidano la classifica dei luoghi più visitati.

Non vi è dubbio che la domanda sia fortemente concentrata su alcuni - pochi - attrattori culturali

- i primi 5 musei statali raccolgono quasi un terzo del totale dei visitatori e addirittura il 55% dei visitatori paganti, e insistono in soli tre luoghi (Roma, Firenze, Pompei);
- nei primi 30 musei si contano oltre la metà dei visitatori totali e addirittura l'85% dei visitatori paganti;
- e soprattutto i primi 5 musei sommano quasi i due terzi degli introiti totali (in media 6,64 euro per visitatore), mentre i primi 30 sfiorano il 90% (5,55 euro per visitatore).

Tabella 3. Visitatori ed introiti nei siti statali (anno 2013)

	Visitatori Paganti		Visitatori non paganti		Totale visitatori		Introiti lordi	
	n.	%	n.	%	n.	%	v.a.	%
Top 5	9.640.819	54,7	2.493.088	12,1	12.133.907	31,7	75.643.783	60,0
Top 30	14.981.805	84,9	5.443.130	26,4	20.424.935	53,4	113.332.457	89,9
Italia	17.640.669	100	20.581.109	100	38.221.778	100	126.092.820	100

Fonte: elaborazioni SL&A su dati MiBACT, 2014

Anche senza trarre conclusioni sbrigative, è comunque del tutto evidente che la maggior parte dei visitatori di Musei e Siti italiani appartiene alla categoria dei "non paganti". E se questo deve essere considerato come un fatto del tutto positivo dal punto di vista della diffusione "sociale" della cultura in Italia, d'altra parte esso mostra anche le potenzialità di "messa in valore" che le nostre risorse culturali ancora hanno.

1.3 Domanda culturale e domanda turistica

Che vi sia una relazione tra il pubblico di visitatori dei musei e il turismo è un dato di fatto, ma questa relazione non trova ad oggi una spiegazione chiara, a causa di una mancanza di informazioni omogenee.

Gli studi disponibili sono condotti con metodologie e soprattutto obiettivi differenti, e risultano quindi difficilmente comparabili.

Ma è soprattutto la discriminante tra turista ed escursionista che rende ancora difficile una quantificazione: nella maggior parte dei casi infatti non si sa se la visita al museo sia coincisa o no con un pernottamento.

Ad esempio una indagine realizzata nel 2008 dall'Osservatorio culturale del Piemonte calcolava che il 38% dei visitatori dei siti e monumenti locali proviene da altre regioni italiane, mentre il 9% dall'estero. E queste percentuali risultavano in crescita rispetto alla precedente indagine, curata sempre dallo stesso Osservatorio nel 2001, considerato che gli Italiani che provenivano da fuori regione erano all'epoca appena il 14% del campione intervistato, e i visitatori provenienti dall'estero il 3%.

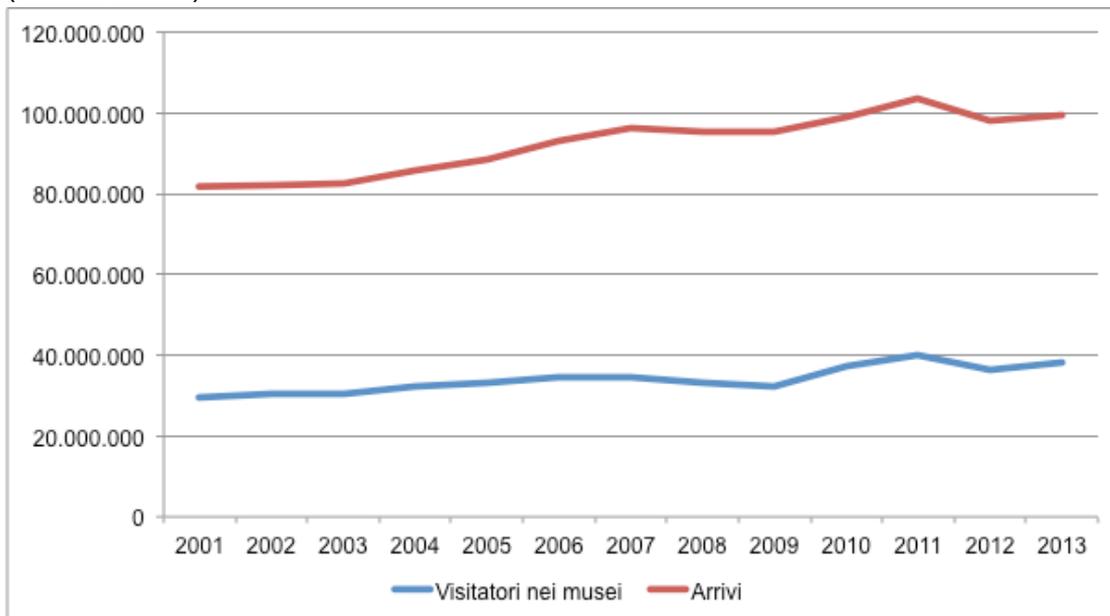
Le indagini realizzate al Mart di Rovereto (nel 2012), invece, mostrano che la maggioranza dei visitatori viene da fuori Trentino, soprattutto da zone di prossimità (e quindi "senza obbligo di pernottamento"), mentre gli stranieri - soprattutto tedeschi - non superavano al momento il 6% del totale.

Al contrario a Roma le indagini sulla soddisfazione dei visitatori di alcuni siti culturali mostrano come la stragrande maggioranza (anche più dell'80%) sia rappresentata da stranieri.

A livello "macro" è possibile evidenziare una correlazione tra il numero di turisti (misurato in arrivi) e il numero di visitatori nei musei. Come evidenziato nel grafico 4, l'andamento dei due fenomeni appare molto simile.

Sembra esserci quindi una relazione forte tra le due serie di cifre: più turisti valgono più "biglietti". C'è da notare al riguardo anche che il calo di visitatori nei musei e nei siti archeologici negli ultimi tre anni avrebbe potuto essere più evidente, se a frenarlo non avessero contribuito i turisti stranieri, che invece hanno continuato a prediligere il nostro Paese ed i suoi beni culturali.

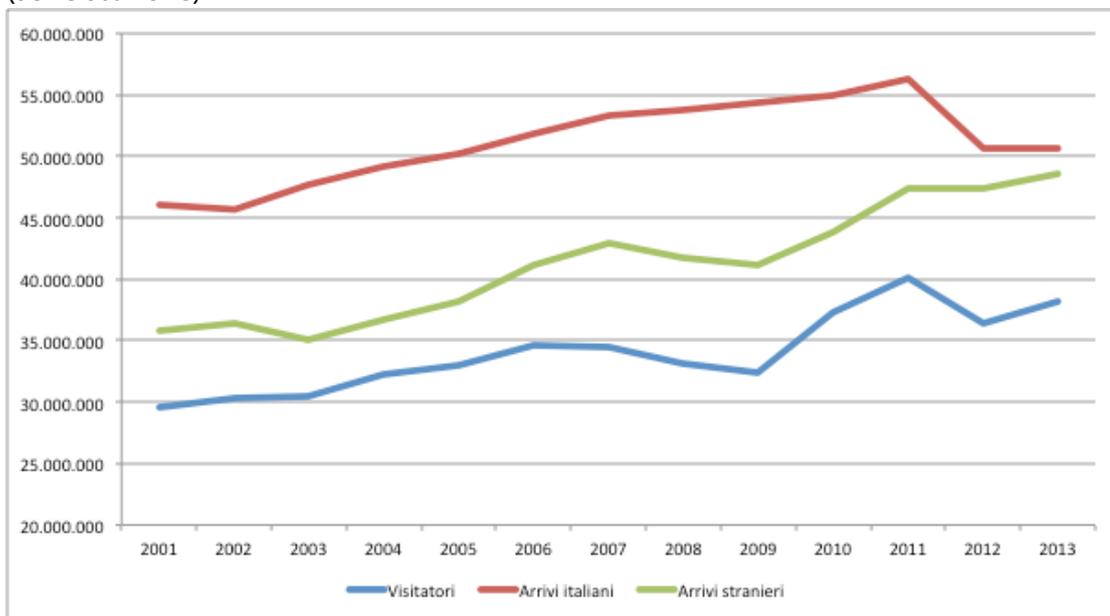
Grafico 4. Arrivi* turistici e visitatori nei musei
(serie storiche)



*i dati sugli arrivi nel 2013 sono provvisori

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat e MiBACT, 2014

Grafico 5. Arrivi* turistici per provenienza, e visitatori dei musei
(serie storiche)



*i dati sugli arrivi nel 2013 sono provvisori

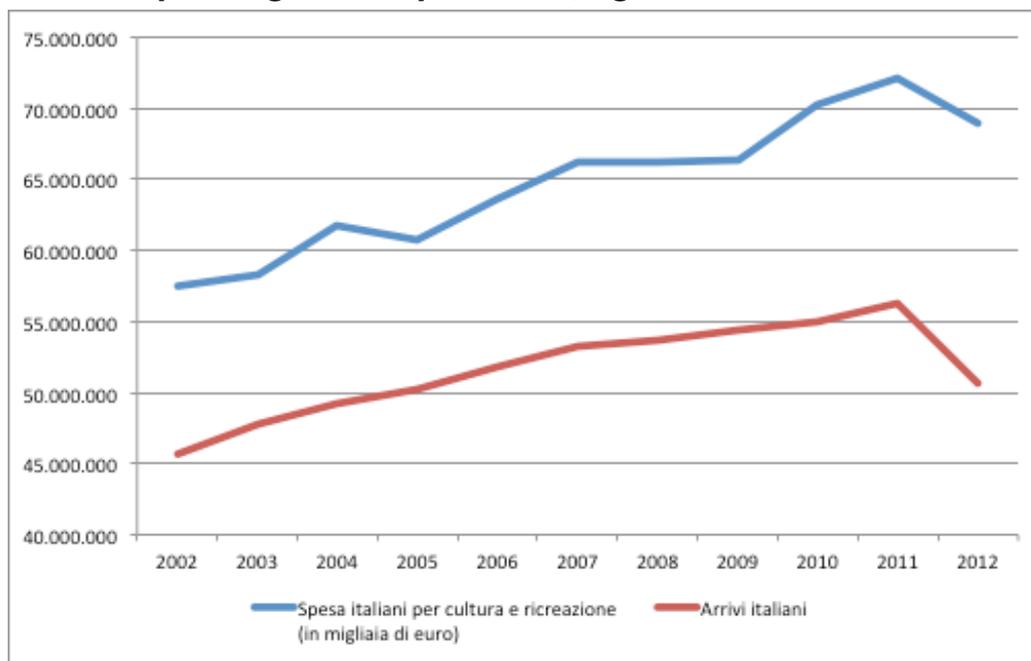
Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat e MiBACT, 2014

E questo fatto appare ancor più evidente nel confronto tra l'andamento della spesa degli Italiani per le attività culturali, e il turismo. Negli ultimi anni

contraddistinti dalla crisi, infatti, la spesa turistica e quella culturale degli Italiani si sono ridotte in modo simmetrico.

La domanda degli stranieri, invece, non è affatto calata, e anzi ha mostrato un trend crescente piuttosto chiaro e sostenuto.

Grafico 6. La spesa degli Italiani per cultura, e gli arrivi turistici



Fonte: elaborazioni SL&A, 2014

2. L'analisi della notorietà web delle attrazioni culturali italiane

Ma per comprendere appieno il fenomeno della relazione tra cultura e turismo occorre anche analizzare gli aspetti dell'immaginario e della comunicazione, che al momento attuale trovano la migliore e più aggiornata sintesi sui nuovi media, in particolare le citazioni sul Web (che come noto incorporano anche quelle apparse su molti dei media "tradizionali")².

A questa prima analisi se ne sono poi aggiunte altre due, che investono la interattività, e quindi l'universo dei social media (Facebook e Tripadvisor).

2.1. La cultura italiana sul web

Partendo con i risultati delle citazioni rilevabili su Google al primo posto troviamo (quasi obbligatoriamente...) il Colosseo, che supera i sei milioni di risultati.

Anche la posizione di graduatoria di Palazzo Pitti non stupisce, andando anch'essa oltre il milione di citazioni.

Quello che invece può essere interessante notare, anche in relazione al numero dei visitatori, sono gli oltre due milioni e mezzo di Villa D'Este, ed il milione e centomila di Castel del Monte ad Andria.

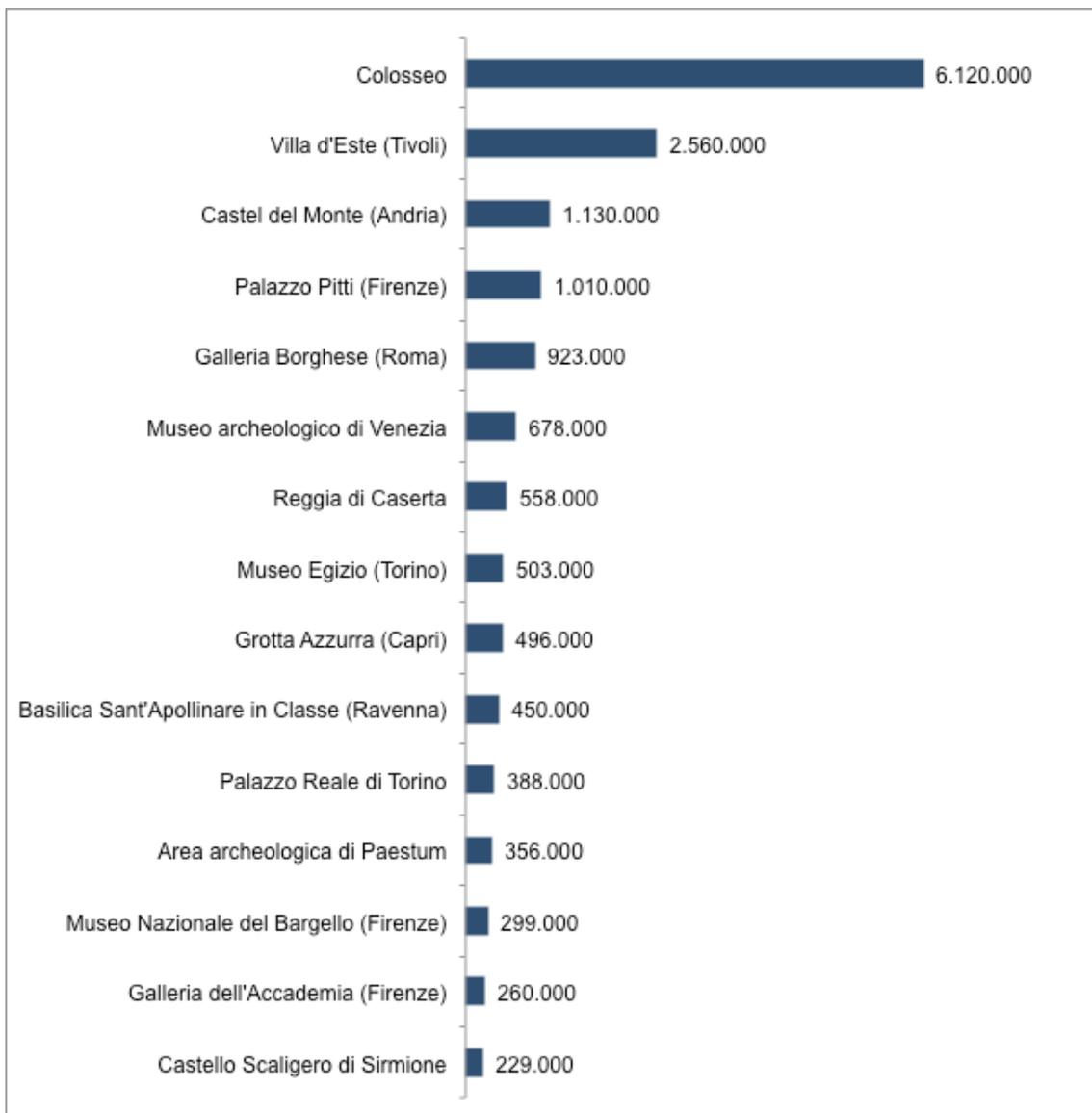
Per quanto concerne Villa d'Este a Tivoli, dobbiamo considerare che è patrimonio dell'UNESCO dal 2001, e questo è molto rilevante nelle performance dei risultati di Google.

² La presenza dei siti culturali sul web è stata misurata nel mese di settembre attraverso l'analisi:

- delle ricorrenze sul motore di ricerca Google;
- dei profili Facebook, misurando i "like" e misurando la geolocalizzazione "facebook places"
- delle recensioni su Trip Advisor.

La scarsa presenza dei beni culturali sulla piattaforma Twitter ha sconsigliato invece di utilizzare questo strumento

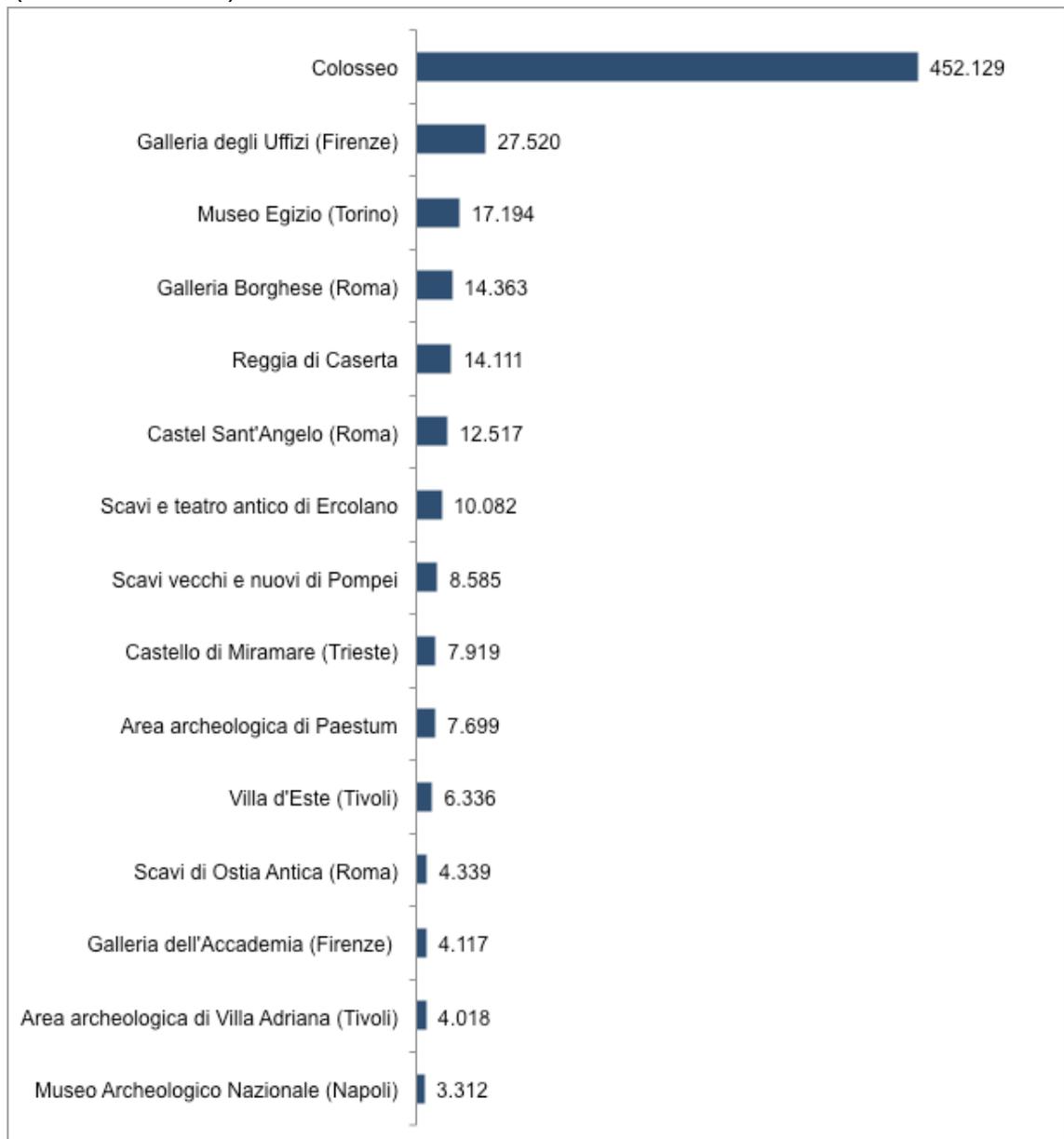
Grafico 7. I siti culturali più citati nel web
(motore di ricerca Google)



Fonte: indagine SL&A, 2013

Passando ai social network, ponendo l'attenzione ai like su facebook (una approssimazione del gradimento effettivo), oltre ai "leader" già citati riscuote molto successo il museo Egizio di Torino, assieme alla Galleria Borghese di Roma, a Castel Sant'Angelo sempre a Roma, e alla Reggia di Caserta.

Grafico 8. I siti culturali più presenti nei social network
(“I like” Facebook)



Fonte: indagine SL&A, 2013

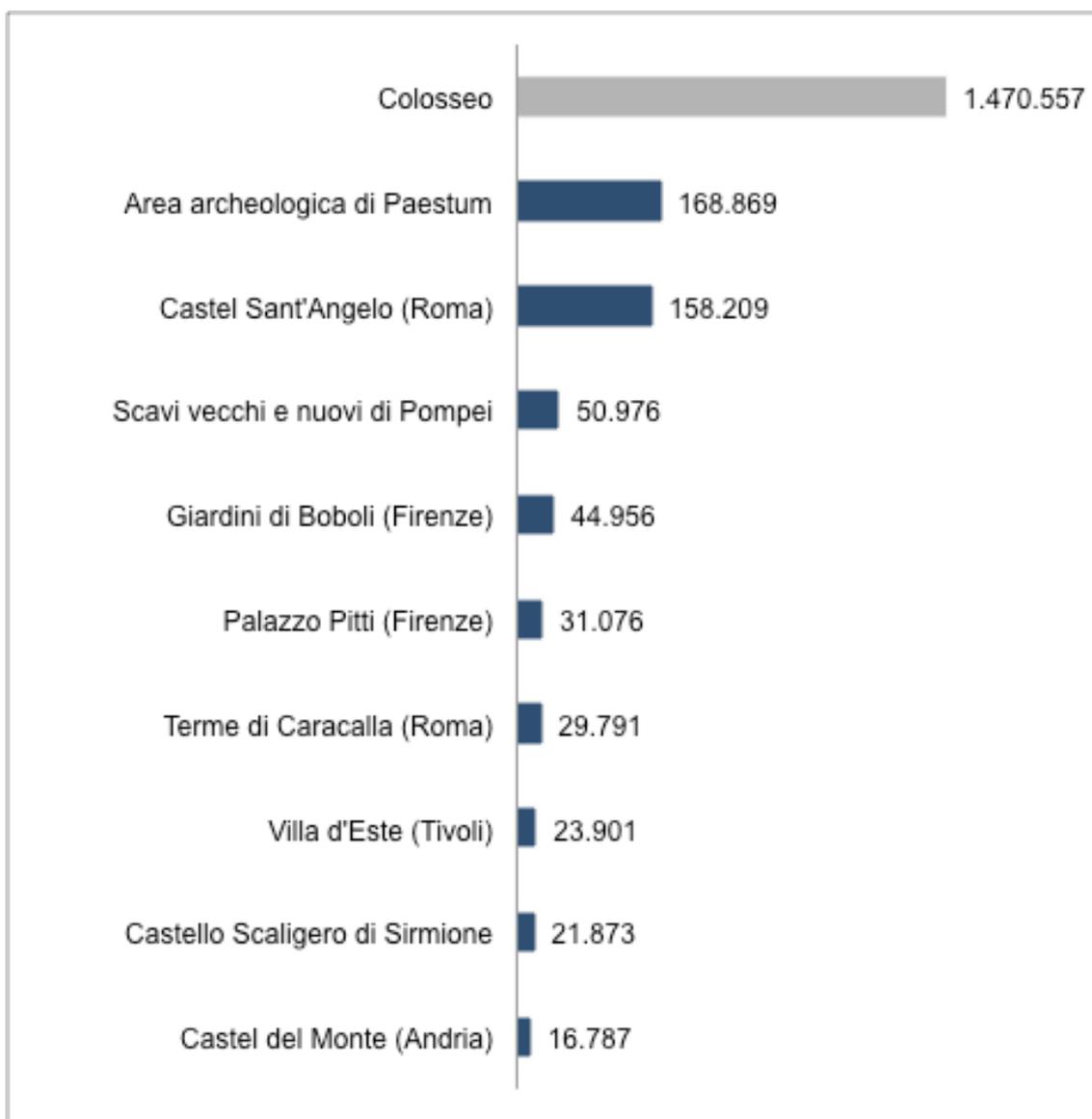
Le cose cambiano invece analizzando i dati della piattaforma di geolocalizzazione “facebook places”.

Qui il primato (escludendo per un attimo il Colosseo che ovviamente si posiziona sempre al primo posto) spetta all’area archeologica di Paestum con quasi diciassettemila persone che si sono geolocalizzate sul posto.

Molto importante anche l’appeal del museo di Castel Sant’Angelo a Roma, e particolarmente significativo il risultato di Castel del Monte ad Andria, che conquista circa diciassettemila like.

Interessante anche il dato del Castello Scaligero di Sirmione, che arriva a quasi ventiduemila persone che si sono localizzate sul posto.

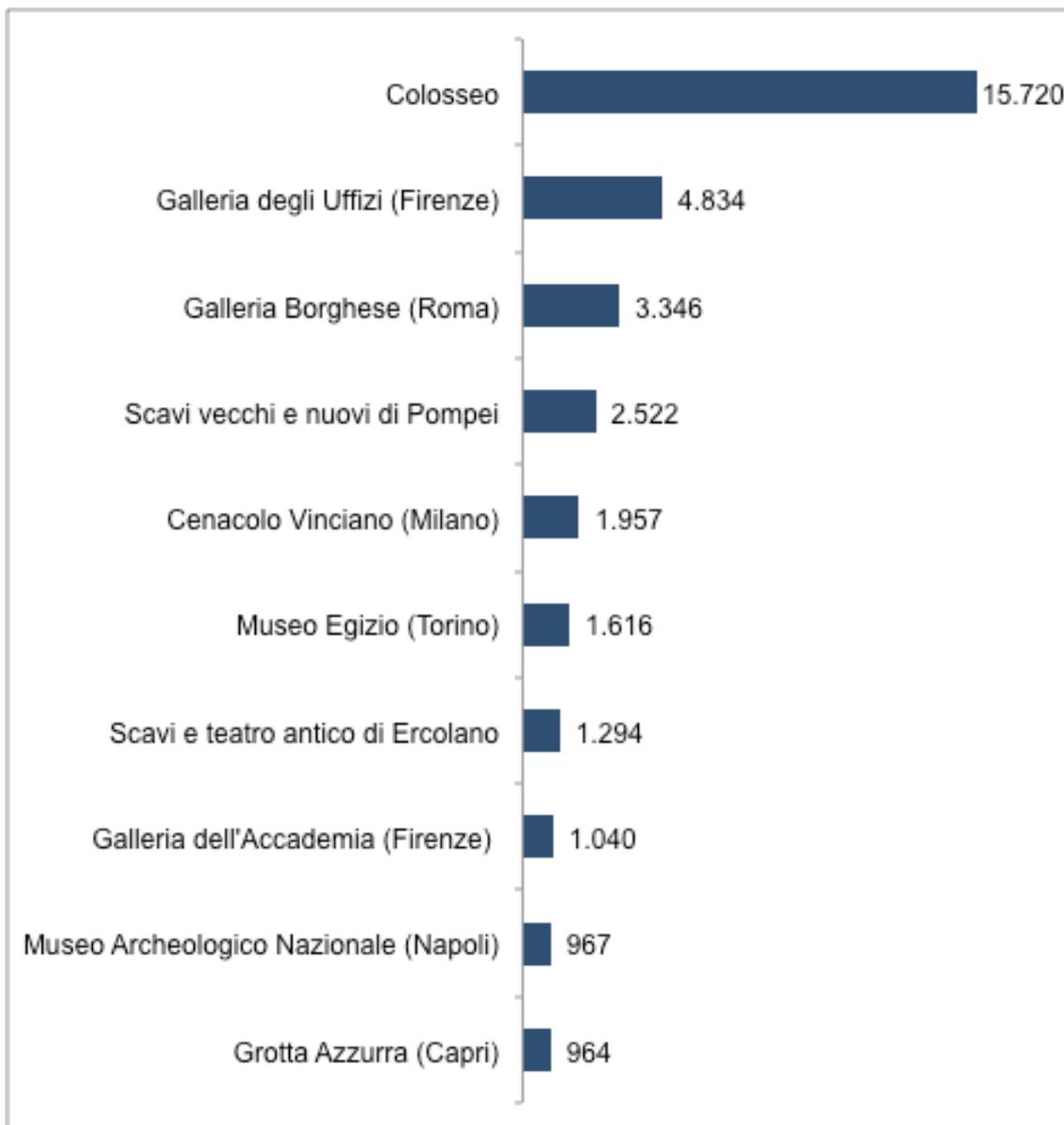
Grafico 9. I siti culturali più presenti nei social network
(Facebook placement)



Fonte: indagine SL&A, 2013

Su Trip Advisor invece, il famoso social network dedicato ai viaggiatori, il primato delle recensioni, dopo il "solito" Colosseo, spetta alla Galleria degli Uffizi a Firenze, con quasi cinquemila recensioni, seguita da un'altra Galleria, quella di Roma.

Grafico 10. I siti più recensiti dai viaggiatori
(recensioni su Trip Advisor)



Fonte: indagine SL&A, 2013

Un aspetto interessante è che oltre il 90% delle recensioni sono positive, con una percentuale di eccellenti sempre superiore all'80%.

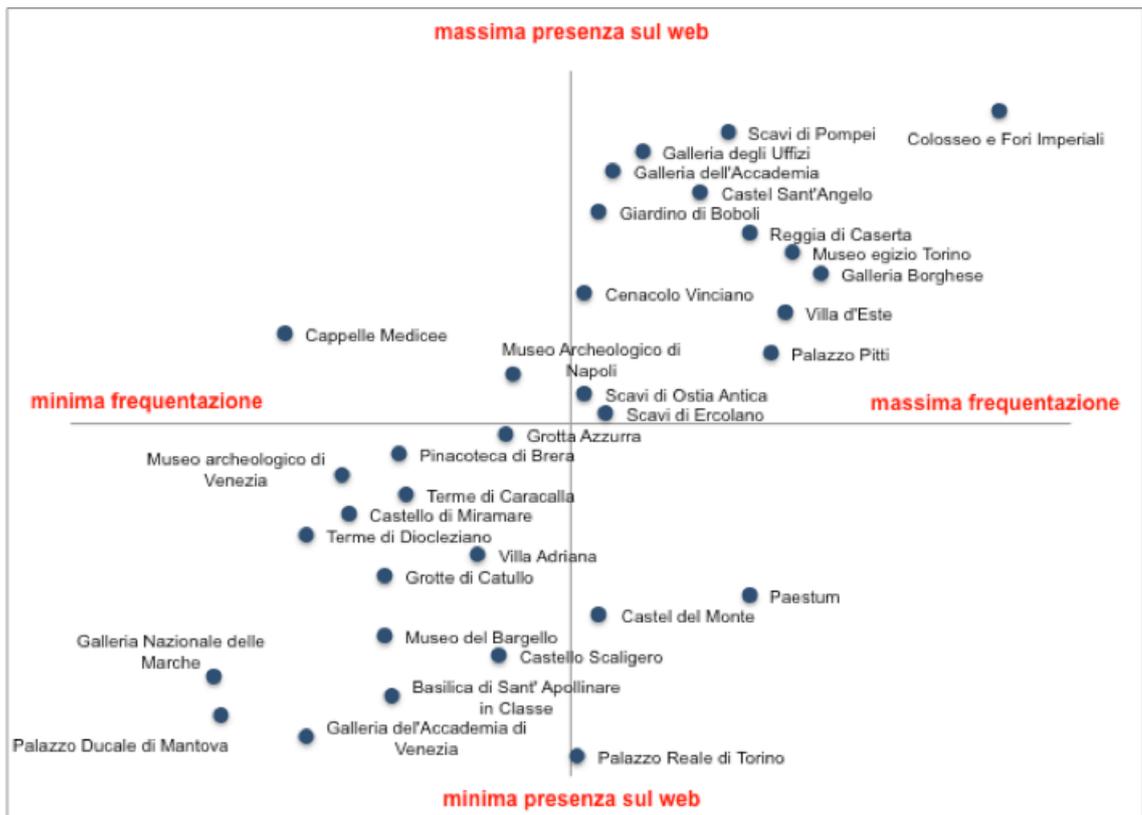
Anche al di là dei dati di afflusso effettivo, senza dubbio il Colosseo si conferma il nostro sito culturale e turistico più rappresentativo e noto, anche sulla piattaforma web.

2.2 Notorietà e frequentazione

Al di là dei casi estremi, è lecito quindi interrogarsi sulla eventuale relazione che esiste tra mondo reale e fisico (la effettiva visita dei siti), e mondo virtuale ed immaginario (la loro notorietà, citazione ed apprezzamento sul web).

Al riguardo, la correlazione tra presenza sul web e frequentazione dei siti culturali appare elevata, e si tratta di un risultato non scontato.

Grafico 11. Il posizionamento dei siti culturali: visitatori e immaginario

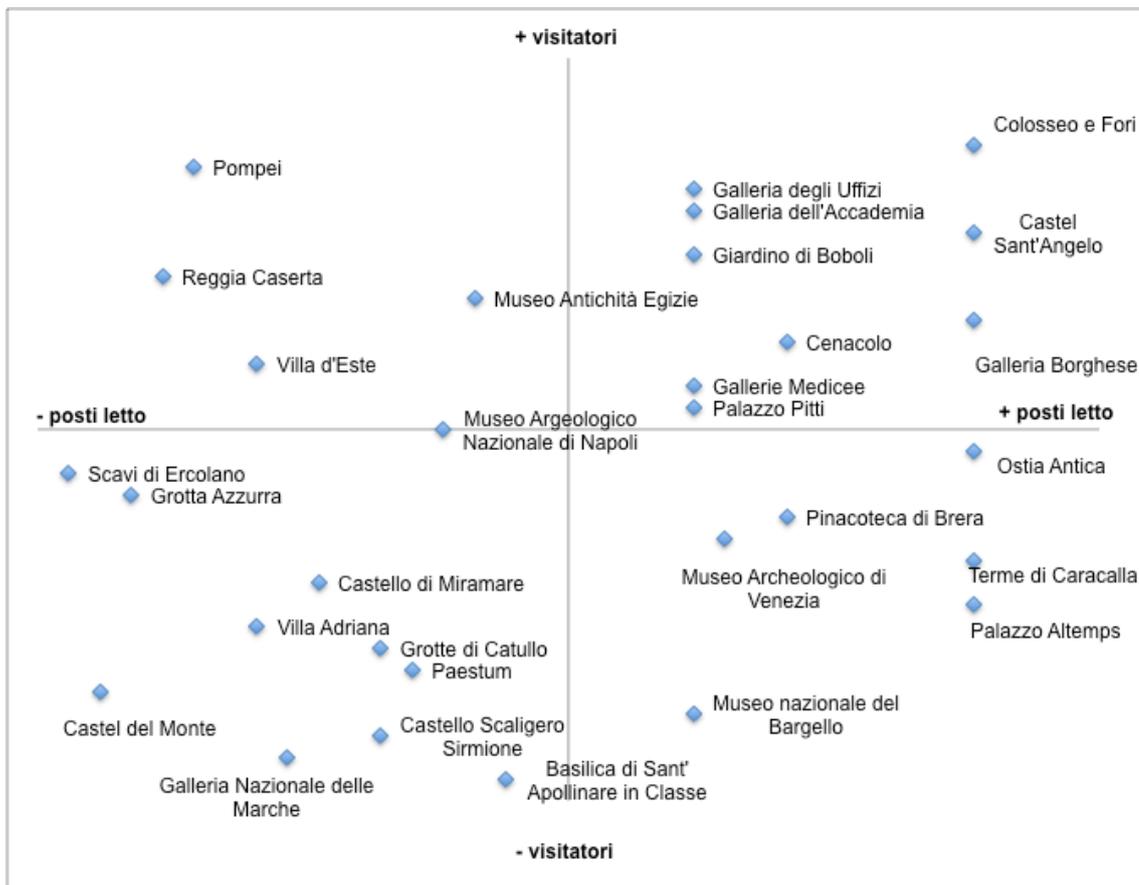


Fonte: elaborazione SL&A, 2013

Diverso ragionamento va fatto se invece si pongono in relazione due dati molto concreti, che stanno alla base della relazione tra cultura (misurata dalle visite) e posti letto (indicatore fisico della potenzialità di accoglienza turistica).

In questo caso (grafico 12) si vede immediatamente come la capacità ricettiva è estremamente debole anche in prossimità di beni e siti a fortissima attrazione (tra tutti Pompei e la Reggia di Caserta), che risultano quindi come condannati ad una fruizione pendolare/escursionistica.

Grafico 12. Il posizionamento dei siti culturali: visitatori e posti letto



Fonte: elaborazione SL&A, 2013

2.3. I luoghi “della cultura”

Ad oggi, sempre a partire dai musei statali più frequentati, è possibile evidenziare il posizionamento dei comuni dove gli stessi insistono, a partire dagli ingressi dei musei e dalle presenze turistiche. La mappa che segue ci permette, a partire dal primo quadrante in alto a destra e proseguendo in senso orario, una classificazione dei territori “culturali”:

- il turisdotto della “cultura”, dove le presenze turistiche e la frequentazione dei musei e degli altri beni turistici appaiono strettamente collegati: chi va a Roma, specie per la prima volta, difficilmente mancherà di visitare il Colosseo o i Fori Imperiali;
- i “luoghi” del turismo dove l’attrattore è il luogo stesso, forse ancora più del singolo bene o sito (Ravenna, Venezia);
- i “beni da valorizzare”: beni e siti che non riescono ancora ad attrarre un pubblico sufficiente anche perché intorno hanno il nulla in termini turistici (Castel del Monte), o perché inseriti in contesti “non culturali” (la Grotta Azzurra);
- le “cattedrali nel deserto”, di grande richiamo da un punto di vista culturale, ma inseriti in contesti irrilevanti da un punto di vista turistico: gli Scavi di Pompei o la Reggia di Caserta ne sono vivace esemplificazione.

Grafico 12. Il posizionamento dei siti culturali: visitatori e posti letto



Fonte: elaborazione SL&A, 2013

3. L'IMPATTO

L'Osservatorio, proponendosi di analizzare e approfondire il rapporto tra turismo e cultura, si è dato anche il compito di analizzare gli impatti sul territorio che questo rapporto può portare, in termini di imprese attivate e di lavoro generato.

Un passo "avanti" rispetto ai dati tradizionali che vengono diffusi con le statistiche ufficiali rispetto alle imprese e ai lavoratori, e che riguardano l'uno o l'altro comparto senza possibilità di integrare le informazioni.

Ma anche un compito arduo in assenza di dati e informazioni omogenee e diffuse.

Ad oggi sappiamo che la cultura "occupa" 1 milione 400 lavoratori di cui quasi 23 mila nell'ambito del patrimonio storico-artistico (musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici).

Ma non sappiamo in quale modo la valorizzazione di un bene, di una località o anche di un evento possano incidere per cambiare quel luogo stesso e per attrarre nuovi visitatori (escursionisti e soprattutto turisti) cui rivolgere vecchi e nuovi servizi.

A partire dalle analisi svolte nella prima fase del lavoro e trattate nei capitoli precedenti, sono stati quindi selezionati 6 casi/luoghi da approfondire sotto forma di case histories, a partire dalle quali individuare elementi e indicazioni generali per una sempre migliore interazione tra cultura e turismo, e per una possibile massimizzazione dell'impatto occupazionale della cultura sulle imprese turistiche.

La selezione è stata effettuata suddividendo gli approfondimenti tra beni culturali ed eventi culturali, tenendo conto, oltre che della frequentazione e della visibilità dei siti e degli eventi, anche della necessità di garantire una rappresentatività geografica (Nord, Centro e Sud Italia).

Area geografica	Tipologia	
	Beni culturali	Eventi culturali
Nord	Reggia di Venaria Reale (Torino)	Suoni delle Dolomiti (Trentino)
Centro	Colosseo e Fori imperiali (Roma)	Umbria Jazz (Umbria)
Sud	Scavi di Pompei (Campania)	Teatro Greco di Siracusa (Sicilia)

3.1 I grandi attrattori

I grandi attrattori culturali italiani, ovvero quei beni culturali in grado di attrarre grandi numeri di visitatori, anche internazionali, e di essere al centro dei desideri ma anche del racconto di chi li ha visitati, possono interagire in maniera molto diversa con i luoghi nei quali insistono.

Come è stato rilevato nel capitolo precedente i beni culturali talvolta si trovano ad essere "schiacciati" dai territori in cui si trovano o in altri casi non riescono ad incidere, se non marginalmente, nello sviluppo dei luoghi sui cui insistono.

In altri casi ancora l'attrattore può essere in grado di generare nuova domanda e nuova offerta ricettiva, seppur limitata, sul territorio circostante (in genere il comune), oppure integrare l'offerta di un territorio più vasto (ad esempio a livello provinciale), ed esserne uno dei punti di forza.

I tre casi che seguono ci aiutano a capire meglio queste relazioni e soprattutto, laddove sono state studiate, le ricadute economiche del binomio cultura e turismo.

Per ciascuno di essi sono stati analizzati i risultati in termini di capacità di attrazione di visitatori e, laddove possibile, analizzati i diversi pubblici che li frequentano: se escursionisti o turisti, se individuali o gruppi, se italiani o stranieri, tutte variabili che incidono sulle reali o potenziali ricadute economiche sul territorio.

3.1.1. La Venaria Reale, il più grande cantiere d'Europa nei beni culturali

Il Progetto La Venaria Reale, promosso dall'Unione Europea e curato dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali e dalla Regione Piemonte, ha rappresentato il più grande cantiere d'Europa nel campo dei beni culturali.

Il complesso comprende:

- la Reggia, che si propone come centro di produzione e luogo di svago culturale;
- i Giardini (che insieme alla Reggia) disegnano uno spazio di 950.000 metri quadrati di architetture e parchi indivisi e costituisce il perno dal quale si articolano il grande complesso delle Scuderie Juvarriane (il polo espositivo di 5.000 metri quadrati della Citroniera e Scuderia Grande);
- il Centro Conservazione e Restauro (il terzo in Italia, ospitato negli 8.000 metri quadrati delle ex Scuderie alfieriane)
- il Centro Storico cittadino, il Borgo Castello e la Cascina Rubbianetta (oggi sede del prestigioso Centro Internazionale del Cavallo) in un orizzonte di boschi e castelli che si perde a sua volta negli oltre 6.000 ettari di verde del vicino Parco La Mandria.

La Venaria Reale, dichiarata dall'Unesco Patrimonio dell'Umanità, si colloca al centro del circuito delle Residenze Reali del Piemonte ed è connessa con il Polo Reale ed il sistema museale concentrico di Torino.

Il complesso della Venaria Reale è gestito dal Consorzio di Valorizzazione Culturale "La Venaria Reale" composto dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali, dalla Regione Piemonte, dalla Città di Venaria Reale, dalla Compagnia di San Paolo, dalla Fondazione 1563 per l'Arte e la Cultura.

Venaria dista circa 10 chilometri dal centro di Torino raggiungibile in treno, in auto, con bus privati, con bus di linea o navette dedicate.

La Reggia chiude dal 3 febbraio al 7 marzo 2014.

Servizi:

- Visite guidate
- Servizio prevendita
- Bookshop
- Ristoranti
- Caffè
- Mostre/eventi
- Attività e laboratori didattici per famiglie/scuole

Costo Biglietti per individuali Reggia + Giardini

a partire da € 10,00

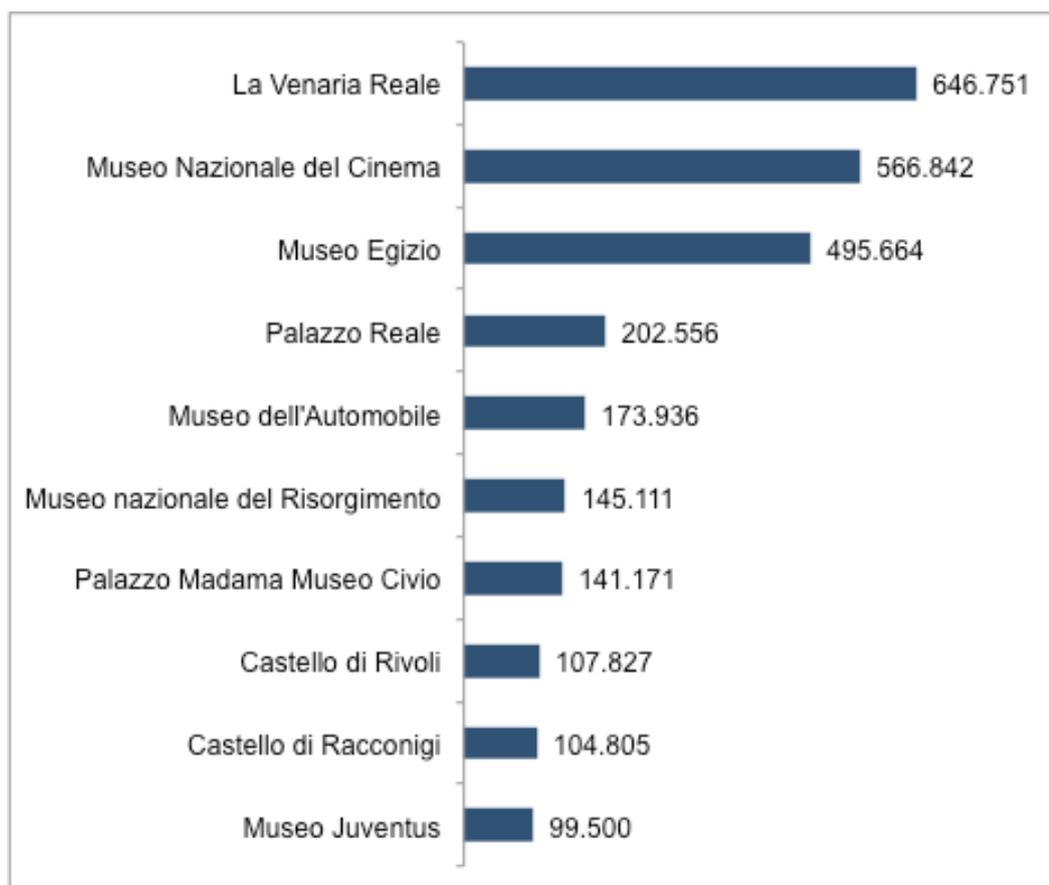
Solo Giardini

a partire da € 4,00

La Reggia di Venaria Reale: più attrattore culturale che destinazione turistica

Dalla sua apertura (2007), la Venaria Reale si è attestata tra i primi cinque siti culturali più visitati in Italia, primo all'interno del Sistema Museale Metropolitano di Torino, con 646 mila ingressi nel 2012, che rappresentano il 17% del totale visitatori.

Grafico 14. I visitatori del Sistema Museale Metropolitano di Torino
(anno 2012)



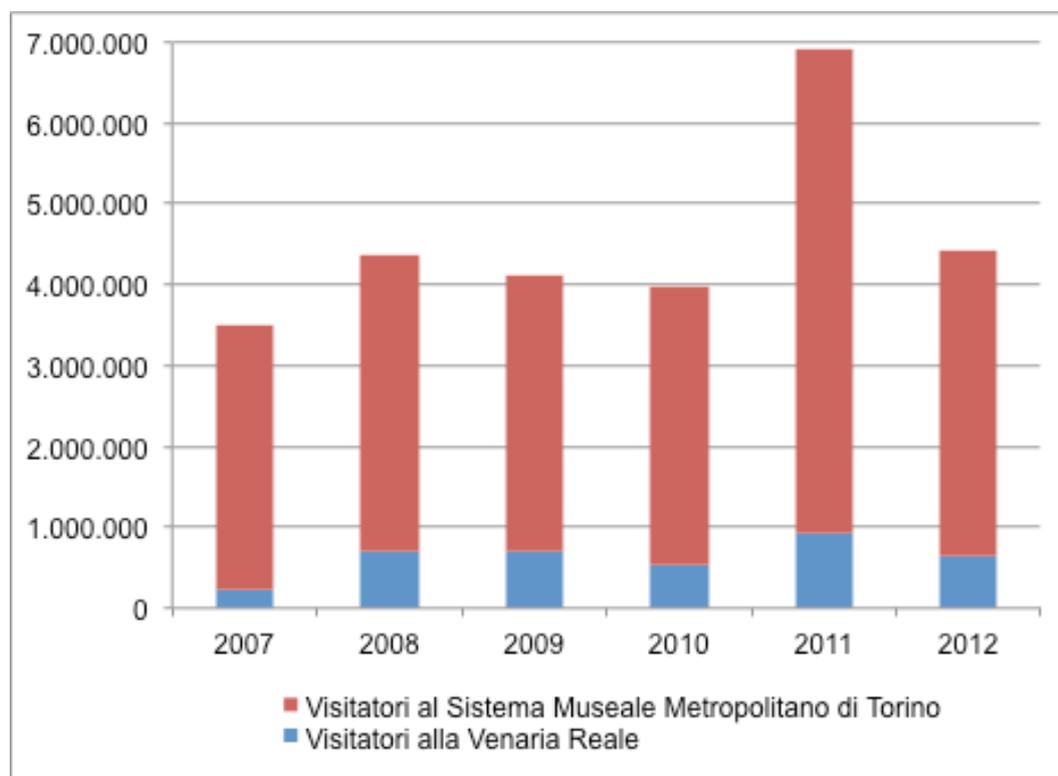
Fonte: elaborazioni SL&A su dati dell'Osservatorio Culturale del Piemonte, 2014

Il "fattore" novità" ha di certo contribuito allo sviluppo di questo sito, con un'impennata del numero dei visitatori tra il 2008 e il 2009, sostenendo (almeno in parte) l'intero Sistema Museale di Torino.

Il confronto del 2012 con il 2011 risulta fuorviato dalla coincidenza con i festeggiamenti dei 150 anni dell'Unità di Italia, in cui si sono state riaperte importanti sede museali e realizzate grandi mostre dal forte appeal.

Escludendo quindi questo anno eccezionale, il dato 2012 appare in ripresa rispetto al 2010, con un aumento del 20% del numero dei visitatori; mentre per l'intero Sistema Museale Metropolitano la crescita è stata più contenuta (+10%).

Grafico 15. I visitatori al Sistema Museale Metropolitan di Torino



Fonte: elaborazioni SL&A su dati dell'Osservatorio culturale del Piemonte, 2014

Dalla sua rinascita la Reggia di Venaria ha quindi consolidato la sua immagine in termini di notorietà e apprezzamento, come testimoniano i dati sul flusso dei visitatori e le indagini ad hoc realizzate.

Un italiano su tre la conosce, in sette anni la sua notorietà è cresciuta del 13%, grazie soprattutto al suo ruolo di catalizzatore di grandi eventi e di location per film o campagne di comunicazione di grandi marchi. Negli anni anche l'occupazione è cresciuta del 12%.

Se i dati analizzati definiscono Venaria Reale sicuramente un attrattore culturale, diversa è la sua collocazione come meta turistica, in grado di generare presenze sul territorio e non solo flussi di tipo escursionistico.

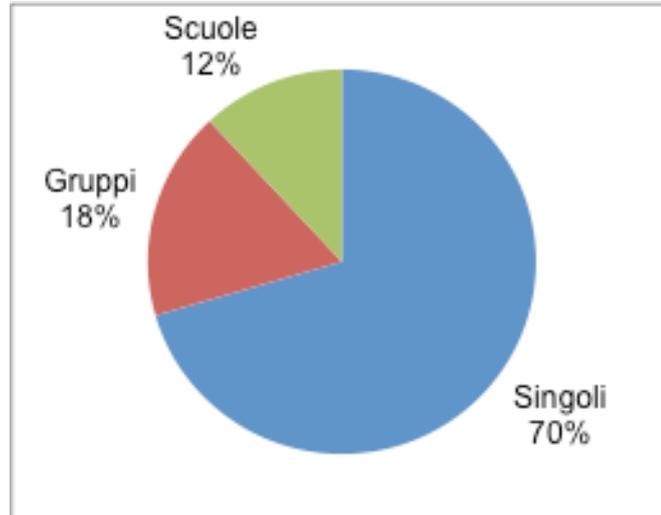
Di seguito vengono riportati i dati di uno studio³ della Regione Piemonte che meglio ci aiutano a capire questa affermazione.

- La clientela della Reggia di Venaria e dei Giardini è composta essenzialmente da "individuali" (single, coppie, famiglie, ecc., rappresentano

³ La Reggia di Venaria Reale - Un'analisi dell'esperienza turistica per un caso di "Visitor management", Regione Piemonte, 2009. L'indagine è stata condotta su un campione di 785 intervistati. La prima rilevazione è stata effettuata tra dicembre 2007 e gennaio 2008; la seconda tra maggio e luglio 2008.

infatti il 70% dei visitatori). I gruppi organizzati sono il 17% del totale e le scuole l'11%.

Grafico 16. I visitatori della Reggia di Venaria per tipologia



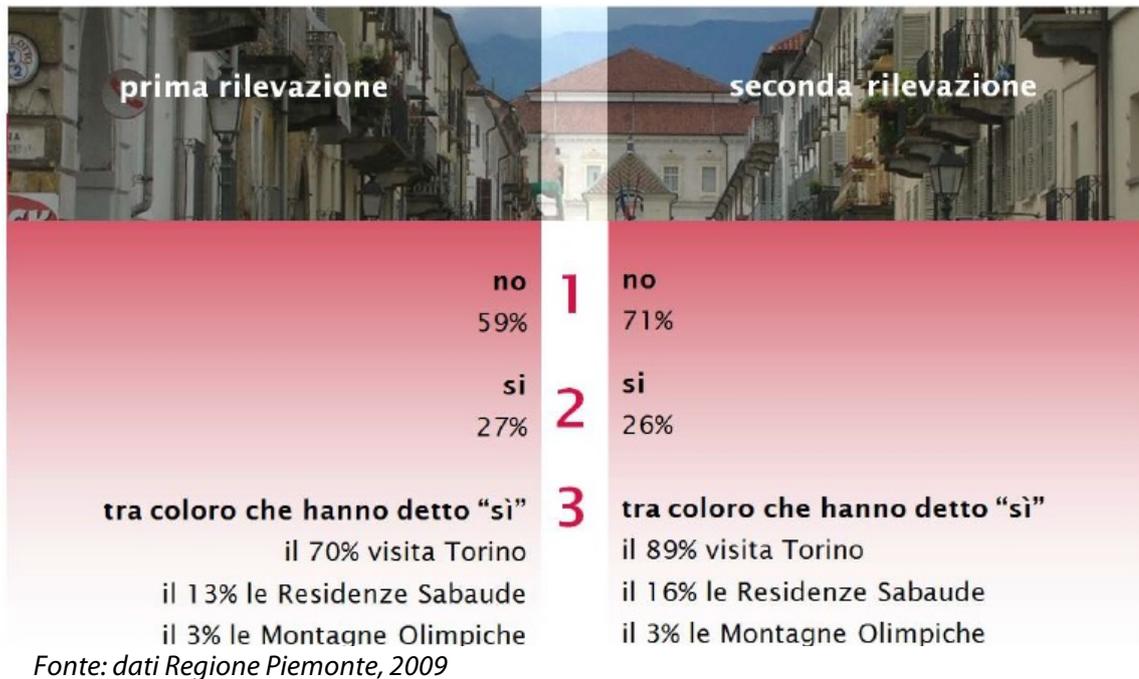
Fonte: elaborazioni SL&A su dati di www.lavenaria.it, 2014

- Per quanto riguarda le provenienze, la Reggia attira soprattutto un pubblico italiano (prevalentemente locale), gli stranieri rappresentano circa il 7%.



Fonte: dati Regione Piemonte, 2009

- In generale la visita a Venaria viene considerata come esperienza singola, solo un quarto degli intervista la abbina a una vacanza più ampia (soprattutto Torino).



Ma anche in questo caso le scelte museali dei turisti in vacanza a Torino ricadono soprattutto sulle strutture situate nel centro cittadino, che fungono quasi da tappa obbligata del pellegrinaggio culturale (Museo Egizio in primis, Palazzo Madama, Museo del Cinema). La Reggia di Venaria entra nel "palinsesto" del turista quando i tempi di permanenza si allungano⁴.

Escursionisti	Turisti 2 gg	Turisti 3-5 gg	Turisti 6-8 gg	Turisti > 8 gg
Museo Egizio	Museo Egizio	Museo Egizio	Museo Egizio	Museo Egizio
Palazzo Madama	Palazzo Madama	Palazzo Madama	Palazzo Madama	Palazzo Madama
Museo Nazionale del Cinema	Reggia di Venaria	Reggia di Venaria	Reggia di Venaria	Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli
Palazzo Reale di Torino	Museo Nazionale del Cinema	Museo Nazionale del Cinema	Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli	Palazzo Reale di Torino
Reggia di Venaria	Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli	Palazzo Reale di Torino	Palazzo Reale di Torino	Museo Nazionale del Cinema

Fonte: Destinazione Torino, Una meta turistica che conquista i visitatori, Regione Piemonte

- Il fatto che gli eventuali flussi turistici si distribuiscano nel territorio comunale è determinato analizzando i dati sugli arrivi nel comune di

⁴ Destinazione Torino, Una meta turistica che conquista i visitatori, Regione Piemonte

Venaria. Nel 2012, a fronte di oltre 640 mila visitatori alla Reggia, le strutture ricettive di Venaria hanno motivato circa 9 mila turisti (che rappresentano lo 0,5% dell'intero sistema metropolitano torinese).

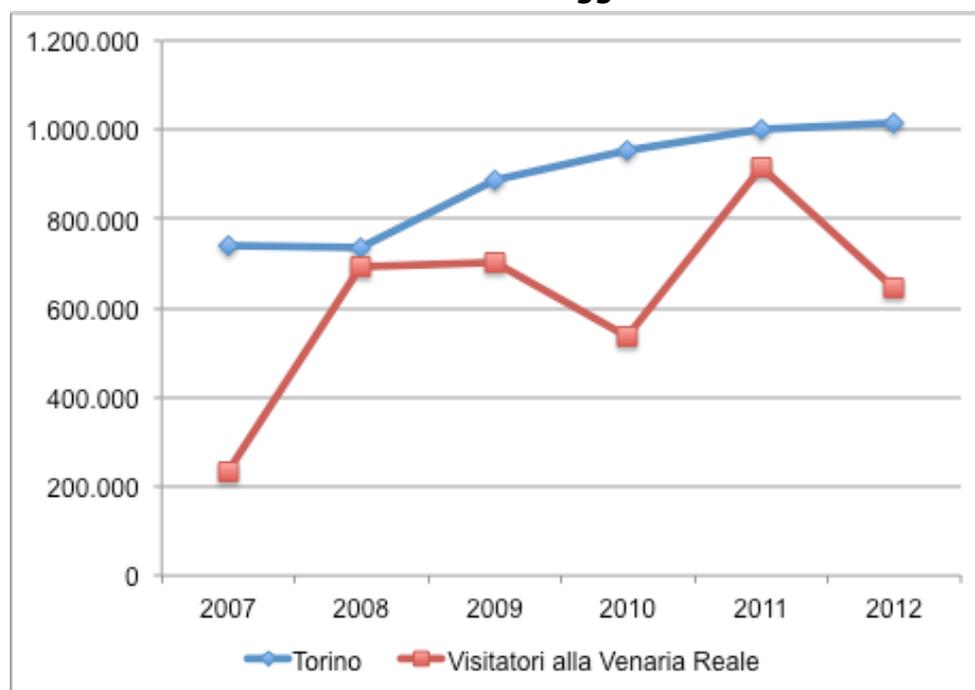
Tabella 4. Arrivi e presenze nell'Area Metropolitana Torinese, anno 2012

	italiani		stranieri		totale	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
Torino	780.009	2.016.026	234.915	656.500	1.014.924	2.672.526
Venaria Reale	6.752	12.750	2.148	4.717	8.900	17.467
Area Metropolitana	-	-	-	-	1.563.066	3.841.306

Fonte: Sistema Piemonte Turismo, anno 2012

- Non sembrano esserci legami tra i flussi turistici che si riscontrano nel comune di Torino e di Venaria Reale, ed i visitatori alla Reggia: soprattutto nel comune di Venaria gli arrivi negli esercizi ricettivi risultano del tutto svincolati dai movimenti che interessano la Reggia nel dettaglio, ma anche, più complessivamente, il capoluogo torinese. Emblematica è l'analisi dell'anno 2011, che sembra non aver goduto dei riscontri positivi dei festeggiamenti dei 150 anni dell'Unità di Italia.

Grafico 17. Turisti a Torino e visitatori alla Reggia di Venaria



Fonte: Sistema Piemonte Turismo e Osservatorio Culturale Piemontese

- Il limitato impatto dell'apertura della Reggia sul circoscritto sistema territoriale è spiegabile anche dall'analisi del comparto ricettivo del comune

di Venaria, che risulta piuttosto limitato: nel 2013 ci sono 3 strutture alberghiere e 19 extralberghiere per un totale di circa 193 posti letto.

Tabella 5. Le strutture ricettive a Venaria Reale

	Numero	Posti letto
Alberghi	3	110
Affittacamere	3	10
CAV - Residence	4	26
Bed & Breakfast	12	47
Totale	22	193

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Sistema Piemonte Turismo, 2014

Dal 2000 ad oggi, in linea con quanto accade a livello provinciale, nel comune sono proliferate le strutture ricettive extra-alberghiere (soprattutto Bed&Breakfast), in grado però di garantire l'accoglienza solo di piccoli numeri di visitatori e a gestione prettamente familiare, quindi con un basso impatto a livello occupazionale.

Tabella 6. Le strutture ricettive in Provincia di Torino

	Numero			Posti Letto		
	2000	2007	2013	2000	2007	2013
Venaria Reale	3	6	22	105	123	193
Comune di Torino	259	357	448	12.746	17.804	19.016
Provincia di Torino	920	1.506	1.750	48.985	65.943	68.596

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Sistema Piemonte Turismo, 2014

L'indotto culturale in Piemonte

Nel 2012 le 33.148 imprese del sistema produttivo culturale registrate in Piemonte (raggruppate nei quattro comparti delle industrie creative, industrie culturali, performing arts e arti visive, e patrimonio storico-artistico) hanno creato un valore aggiunto pari a circa 6,4 miliardi di euro, il 5,8% della ricchezza regionale, e impiegato oltre 121mila unità, il 6,0% dell'occupazione piemontese, consolidando l'importanza rivestita all'interno del sistema economico regionale.

Le oltre 33 mila imprese registrate in Piemonte non rappresentano, tuttavia, gli unici attori del sistema produttivo culturale. Esiste, infatti, soprattutto per quanto concerne alcune attività legate al patrimonio storico-artistico-architettonico, una rilevante presenza di istituzioni pubbliche e no profit. In base ai primi risultati del 9° Censimento generale dell'industria e dei servizi e Censimento delle istituzioni no profit, a fine 2011 si contavano in Piemonte 11.068 istituzioni no profit culturali, impegnate principalmente in attività ricreative e di socializzazione, e in ambito artistico e culturale in senso stretto.

Aggiungendo il contributo delle istituzioni pubbliche e di quelle no profit, il sistema produttivo culturale piemontese arriva a generare un valore aggiunto pari a 6,8 miliardi di euro, il 6,1% del totale dell'economia.

La cultura estende, inoltre, i propri effetti anche al di fuori dei confini settoriali individuati per il sistema produttivo culturale, permeando altre attività economiche, come effetto delle interdipendenze che legano tra di loro le varie produzioni. Per ogni euro attivato da una delle attività che ricade all'interno del perimetro del sistema produttivo culturale piemontese, se ne attivano, al di fuori di questo, mediamente 1,7.

I 6,8 miliardi di euro prodotti dal sistema produttivo culturale (allargato ai contributi delle istituzioni pubbliche e no profit) sono, dunque, in grado di attivarne altri 11,5, per un valore aggiunto complessivo della filiera culturale pari a 18,3 miliardi di euro.

Il sistema produttivo culturale vede, così, crescere il proprio ruolo all'interno del sistema economico piemontese: l'incidenza sul valore aggiunto complessivo regionale passa dal 6,1% al 16,5%.

Tabella 7. La filiera della cultura in Piemonte:

(valore aggiunto prodotto e attivato nel 2012, in milioni di euro)

	Piemonte
Sistema produttivo culturale (<i>componente privata</i>)	6.428,6
Incidenza sul totale economia	5,8%
Sistema produttivo culturale (<i>allargato a istituzioni pubbliche e no profit</i>)	6.774,2
Incidenza sul totale economia*	6,1%
Moltiplicatore**	1,7
Valore aggiunto attivato dal sistema produttivo locale	11.489,1
Totale filiera	18.263,2
Incidenza sul totale economia	16,5%

* Stima Unioncamere Piemonte

** Euro attivati sul resto dell'economia, in termini di valore aggiunto, per ogni euro prodotto dalle attività del sistema produttivo culturale

Fonte: Unoncamere e Fondazione Symbola, 2013

3.1.2. Il Colosseo

Il contesto

La cultura rappresenta uno dei settori di traino dell'economia regionale nel Lazio: un'industria che impiega circa 160 mila persone, e produce il 6,8% del PIL regionale e il 14,8% del PIL culturale italiano⁵.

E il comparto museale e dell'archeologia è certamente, nel caso della regione, uno di quelli che contribuiscono in misura più rilevante al prodotto interno lordo.

Ancora più evidente la rilevanza dei siti romani se si considerano i monumenti e le aree archeologiche: si tratta di risorse culturali che attirano l'84,4% di tutti i visitatori dei siti laziali, l'81% di quelli del Centro-Italia e ben il 46% dei visitatori dell'intero Paese (e si tratta solo dei siti statali).

Con riferimento ai siti statali nell'area provinciale di Roma sono presenti alcuni tra i più visitati nel Paese. Ben 8 tra i primi 30, che complessivamente nel 2013 hanno avuto circa 8 milioni di visitatori (40% del totale), dei quali la maggior parte raccolti dal Colosseo, che in poco più dieci anni ha visto quasi raddoppiare gli ingressi (+96,5% nel 2013 rispetto al 2000) fino ad arrivare agli attuali 5 milioni e 600 mila. Nello stesso periodo notevoli incrementi di visitatori li hanno avuti anche il Museo di Castel Sant'Angelo, +55%, la Galleria Borghese, +21% , mentre in forte calo sono i siti extra-cittadini di Villa Adriana, -36%, e Villa D'Este, -41%.

D'altro canto Roma e il Colosseo rappresentano la punta di diamante della notorietà dell'Italia nel mondo oltre essere in cima ai desideri dei viaggiatori come dimostrano le indagine realizzate nel passato e come confermato anche dai più recenti studi a diversi livelli, dalle indagini sui tour operator a quelle sui social media oggi in gran voga.

E i dati a disposizione, seppur pochi, mostrano una relazione diretta tra il turismo nella città di Roma e le visite al Colosseo. Una ricerca EURES⁶ evidenzia come Roma si collochi al primo posto tra le città più ambito in Europa dai visitatori stranieri, scelta dal 90% degli intervistati per il suo patrimonio culturale. E ovviamente il Colosseo è una tappa irrinunciabile per quasi tutti i turisti (95,8%).

Il Colosseo fa parte del Circuito Archeologico di Roma, al cui interno rientrano anche il Foro Romano e il Palatino, acquistabili con un solo biglietto di ingresso. Ha un'apertura annuale.

⁵ Indagine Unioncamere - Symbola

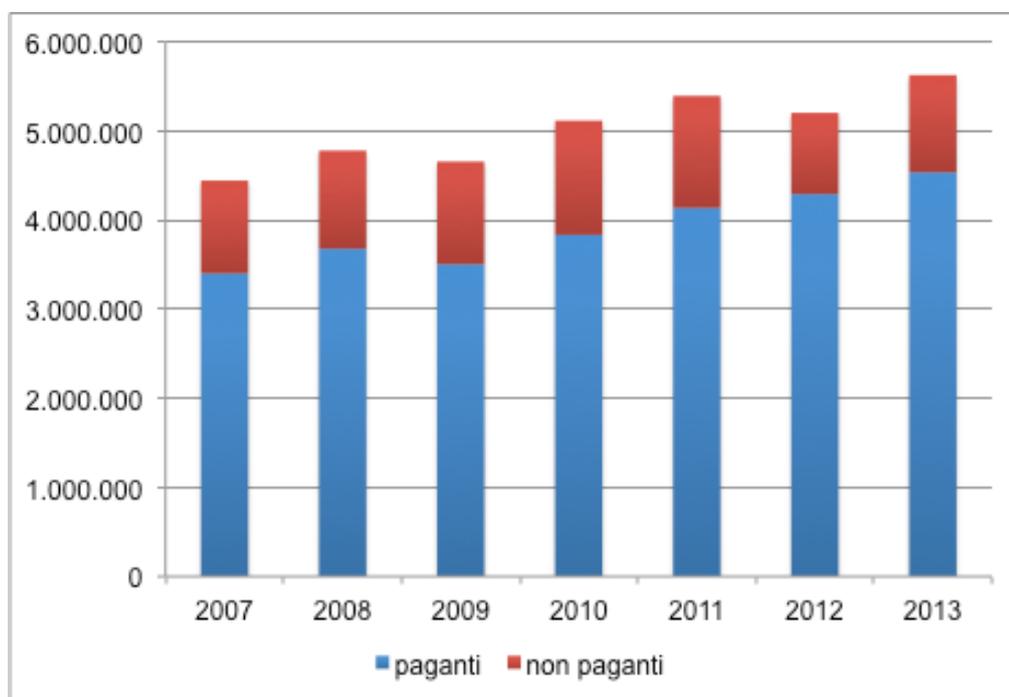
⁶ La qualità dell'offerta turistica di Roma: comportamenti ed esperienza di viaggio dei turisti stranieri, Eures, 2012

I visitatori

Il Colosseo è, si può affermare “da sempre”, il sito culturale più frequentato in Italia, con oltre 5,6 milioni di visitatori nel 2013, in media 15.400 visitatori al giorno⁷.

Restringendo il campo ai soli siti archeologici (escludendo ad esempio il Louvre che con oltre 9 milioni di visitatori rappresenta il top) il Colosseo risultata anche il più visitato in Europa, davanti a Pompei, all’Acropoli di Atene e Stonehenge nel Regno Unito.

Grafico 18. I visitatori del Circuito "Colosseo, Foro Romano e Palatino"



Fonte: elaborazioni SL&A su dati MIBACT, 2014

Il trend dei visitatori appare in crescita, specie per quanto riguarda quelli paganti, fatto salvo il 2009, in controtendenza con quelli che sono gli “allarmi” relativi al calo dei consumi culturali, che però riguardano esclusivamente il mercato interno.

“Ufficialmente” non esistono indagini ad hoc sui visitatori del Colosseo, sulle loro caratteristiche socio demografiche, la loro provenienza e sui loro comportamenti di acquisto. Risulta così difficile anche solo stimare ad esempio l’internazionalizzazione dei visitatori.

⁷ Il dato è riferito al Circuito archeologico "Colosseo, Foro Romano e Palatino" - Gli istituti componenti non hanno biglietto singolo, circa l’80% degli incassi è legato agli ingressi al Colosseo e la restante parte suddivisa in egual misura tra il Foro Romano e il Palatino

E non aiutano in questo neppure le indagini sulla soddisfazione dei turisti realizzate in passato da Zetema per il Comune di Roma presso alcune attrattive della capitale. I musei capitolini ad esempio attraggono un pubblico straniero per l'81% del totale, mentre il 9% proviene dal resto d'Italia e il 10% sono romani.

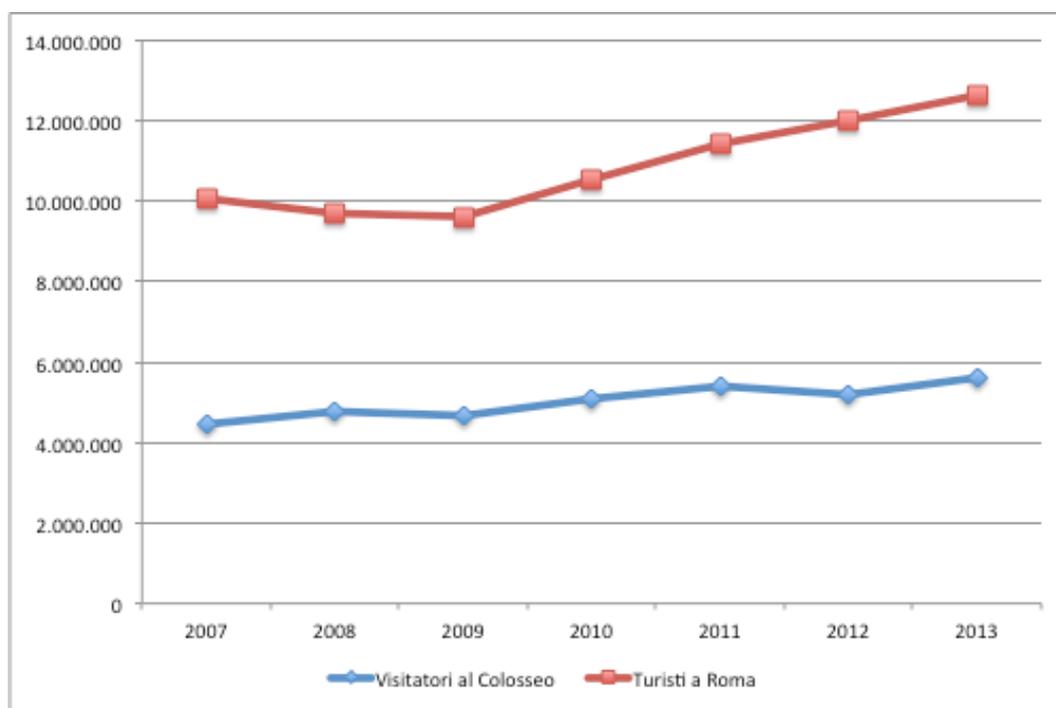
La percentuale di stranieri presso i Mercati di Traiano - Museo dei Fori imperiali scende al 59% a favore di una maggior presenza di romani (28%) e degli italiani non residenti nella capitale (13%). A dimostrazione che la capacità di attrazione di pubblici diversi varia a seconda della tipologia della risorsa.

Presumibilmente la stragrande maggioranza dei visitatori sono stranieri, che tra le tre⁸ attrattive che visitano Roma in media mettono sempre il Colosseo e i Fori.

Visitatori e turisti

A differenza degli altri casi analizzati, fatta salva la persistenza di una strettissima relazione tra turisti e visitatori, una quantificazione degli effetti economici che legano il Colosseo e la città sembra al momento impraticabile.

Grafico 19. Turisti e Colosseo
(arrivi e visitatori in serie storica)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati MiBACT e EBTL, 2014

⁸ Si veda l'indagine La qualità dell'offerta turistica di Roma: comportamenti ed esperienza di viaggio dei turisti stranieri, Eures 2012

Che sarebbe Roma senza il Colosseo? E il Colosseo senza Roma? Gli andamenti dell'uno sembrano strettamente correlati con l'altra, d'altro canto è anche vero che non tutti i turisti in arrivo a Roma visitano l'arena, considerato anche che molti non sono in città per la prima volta.

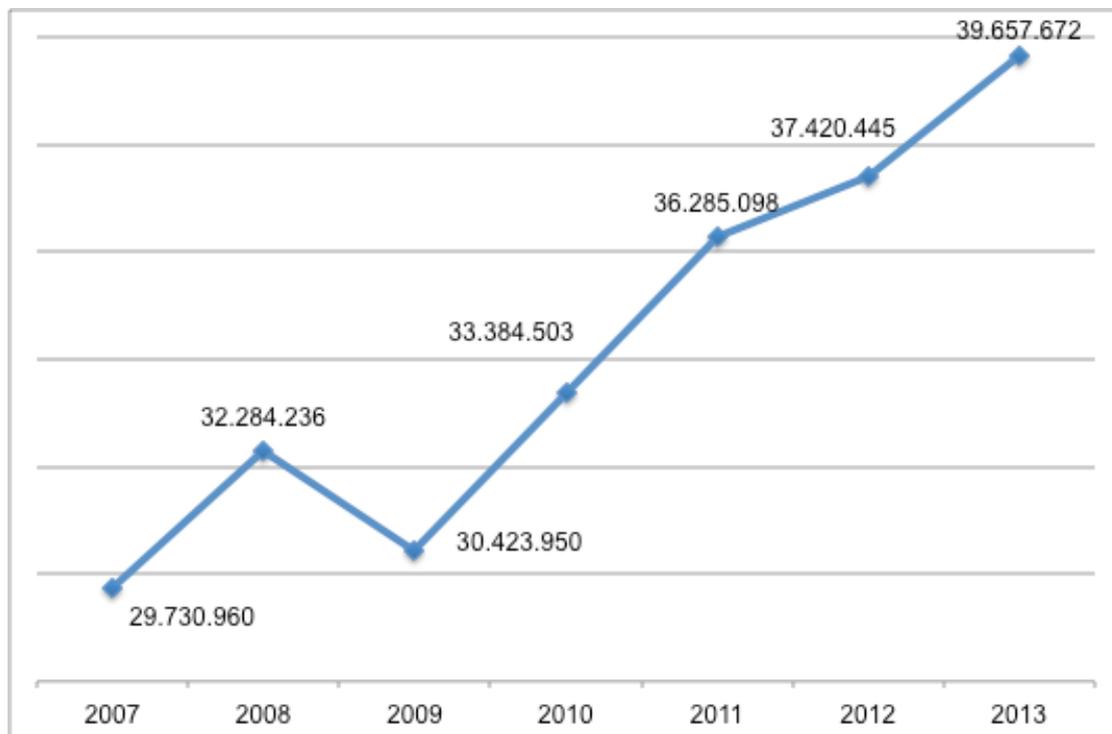
La mancanza di indagini specifiche, come già sottolineato, non consente del resto di sbilanciarsi ulteriormente, ad esempio conteggiando anche chi a Roma è solo di passaggio e non dorme: è il caso degli oltre 800mila crocieristi che sbarcano a Civitavecchia e che hanno Roma come meta principale di escursione.

I servizi e gli introiti

Il primato del Colosseo è confermato anche dai dati sugli introiti: nel 2013 ha incassato oltre 39 milioni di euro dalla vendita di biglietti e portato alle casse dello Stato oltre 34 milioni di euro (togliendo i costi del concessionario della biglietteria), con un aumento di circa il 19% rispetto al 2010.

Questi rappresentano il 73% delle entrate complessive derivanti dalla visita a musei, monumenti e aree archeologiche statali del Lazio (a livello nazionale sono circa un terzo degli introiti complessivi).

Grafico 20. Gli introiti* del Circuito "Colosseo, Foro Romano e Palatino"



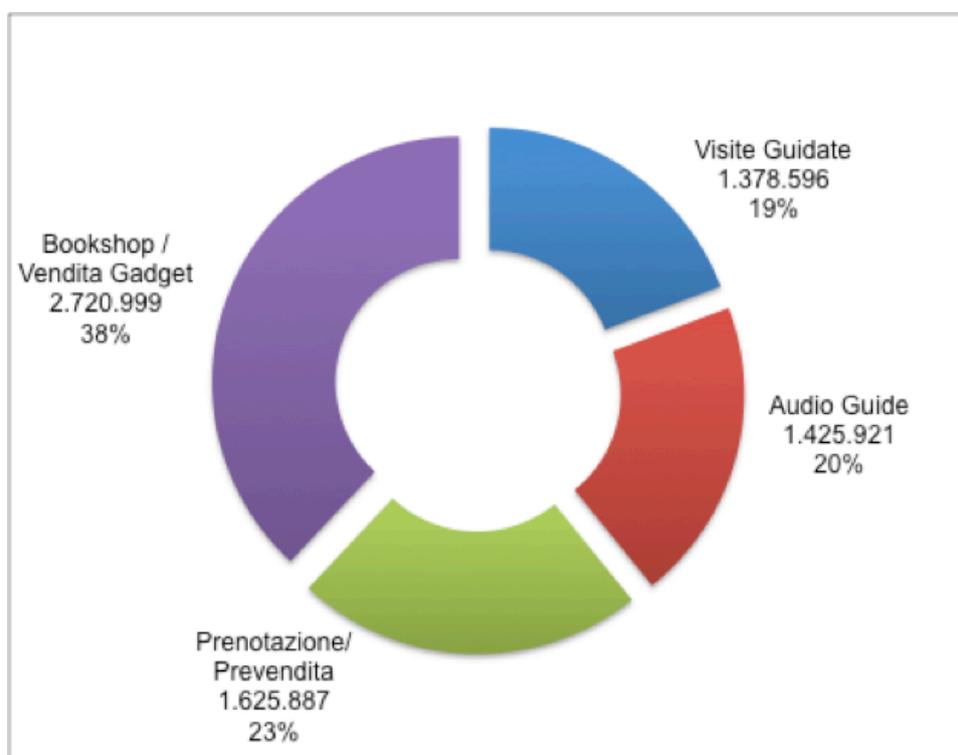
* al lordo delle spettanze al Concessionario del servizio di biglietteria

Fonte: elaborazioni SL&A su dati MiBACT, 2014

Nel corso dell'ultimo anno è stata anche introdotta la possibilità di prenotazione delle visite sul web, con l'intento di favorire la visita e di tagliare le "code" per chi vuole visitare l'anfiteatro e gli altri siti del circuito. Il prezzo della prenotazione è di due euro, ma non si dispone ancora di dati su quanti usufruiscono di questo servizio.

Ai ricavi derivanti dalla vendita dei biglietti si aggiungono ulteriori 7 milioni di euro provenienti dalla vendita di servizi aggiuntivi (il dato è del 2012), tra i quali spiccano le spese presso il bookshop (40%).

Grafico 21. Gli introiti dai servizi



Fonte: elaborazioni SL&A su dati MiBACT, 2014

3.1.3. Il sito Archeologico di Pompei

L'Area Archeologica degli Scavi vecchi e nuovi di Pompei è un sito archeologico di proprietà dello Stato. È un ufficio dipendente dalla Soprintendenza Speciale per i Beni Archeologici di Napoli e Pompei, organo periferico del Ministero per i Beni e le Attività Culturali.

L'Area Archeologica degli Scavi di Pompei, insieme agli Scavi di Ercolano e alle Ville di Oplonti, è inserita dal 1997 nella lista dei siti del patrimonio mondiale redatta dall'UNESCO.

È visitabile circa il 30% dell'area archeologica., che ha una apertura annuale.

<p>Servizi:</p> <ul style="list-style-type: none">• Punto di accoglienza• Personale qualificato presso biglietterie• Visite guidate• Bookshop• Noleggio audioguide• Servizio di guardaroba• Ristorante-caffetteria• Visite didattiche, itinerari tematici e laboratori	<p>Costo Biglietti¹</p> <p>Pompei singolo (<i>validità 1 giorno</i>)</p> <table><tr><td>Intero</td><td>€</td><td>11,00</td></tr><tr><td>Ridotto</td><td>€</td><td>5,50</td></tr></table> <p>5 siti (Pompei, Ercolano, Oplonti, Stabia, Boscoreale) - <i>validità 3 giorni consecutivi</i></p> <table><tr><td>Intero</td><td>€</td><td>20,00</td></tr><tr><td>Ridotto</td><td>€</td><td>10,00</td></tr></table>	Intero	€	11,00	Ridotto	€	5,50	Intero	€	20,00	Ridotto	€	10,00
Intero	€	11,00											
Ridotto	€	5,50											
Intero	€	20,00											
Ridotto	€	10,00											

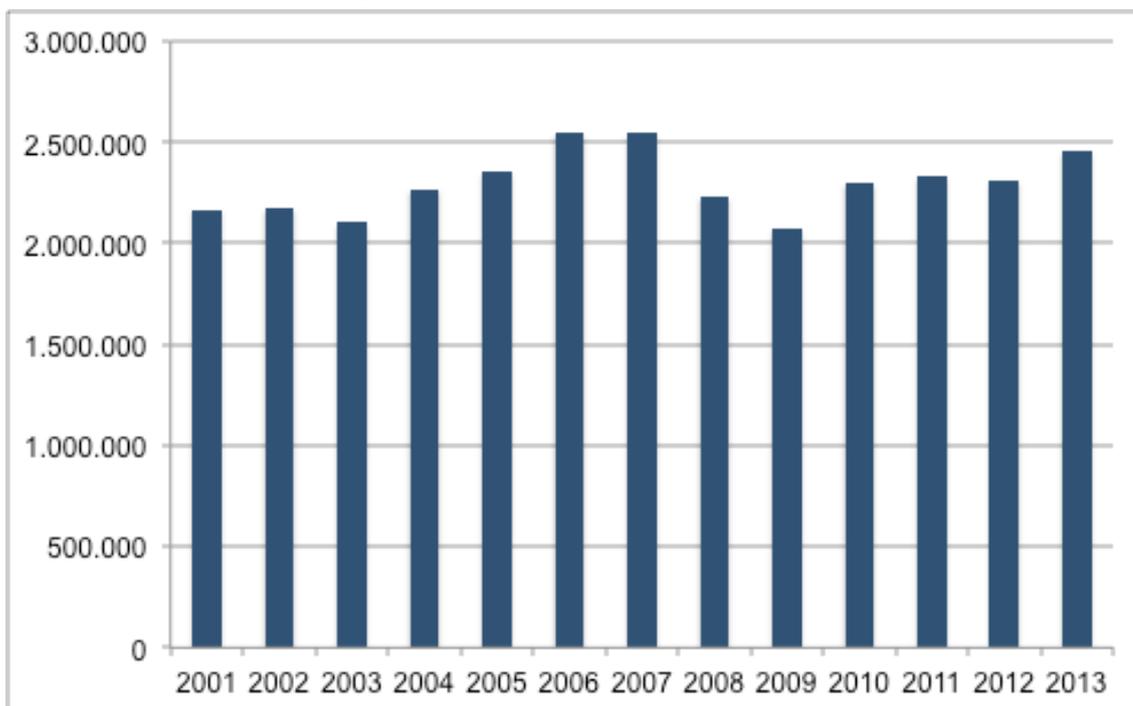
I visitatori

Gli scavi di Pompei rappresentano il secondo sito archeologico più visitato d'Italia, nonché il luogo di cultura più visitato del Mezzogiorno⁹.

Nel 2013 l'area archeologica ha superato i 2,4 milioni di visitatori, ed introiti per un valore complessivo di oltre 20 milioni di euro, che rappresentano rispettivamente il 40% e il 70% del totale registrato dall'intero sistema museale campano.

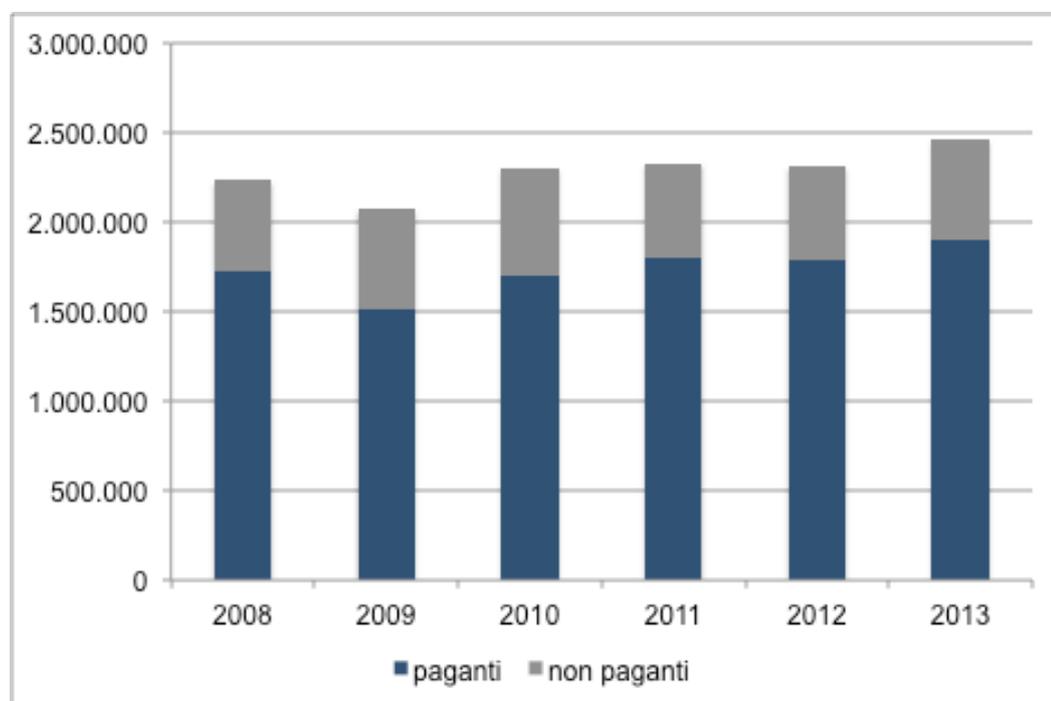
⁹ E non solo tra i beni statali. A titolo di confronto nell'anno 2012 (ultimi dati disponibili) il Parco Archeologico della Valle dei Templi ha avuto 531.271 visitatori, di cui 291.438 paganti (*Fonte Sito Ufficiale Parco Parco Archeologico e Paesaggistico della Valle dei Templi*)

Grafico 22. I visitatori degli Scavi di Pompei



Fonte: elaborazioni SL&A su dati MiBACT, 2014

Grafico 23. I visitatori degli Scavi di Pompei per tipologia



Fonte: elaborazioni SL&A su dati MiBACT, 2014

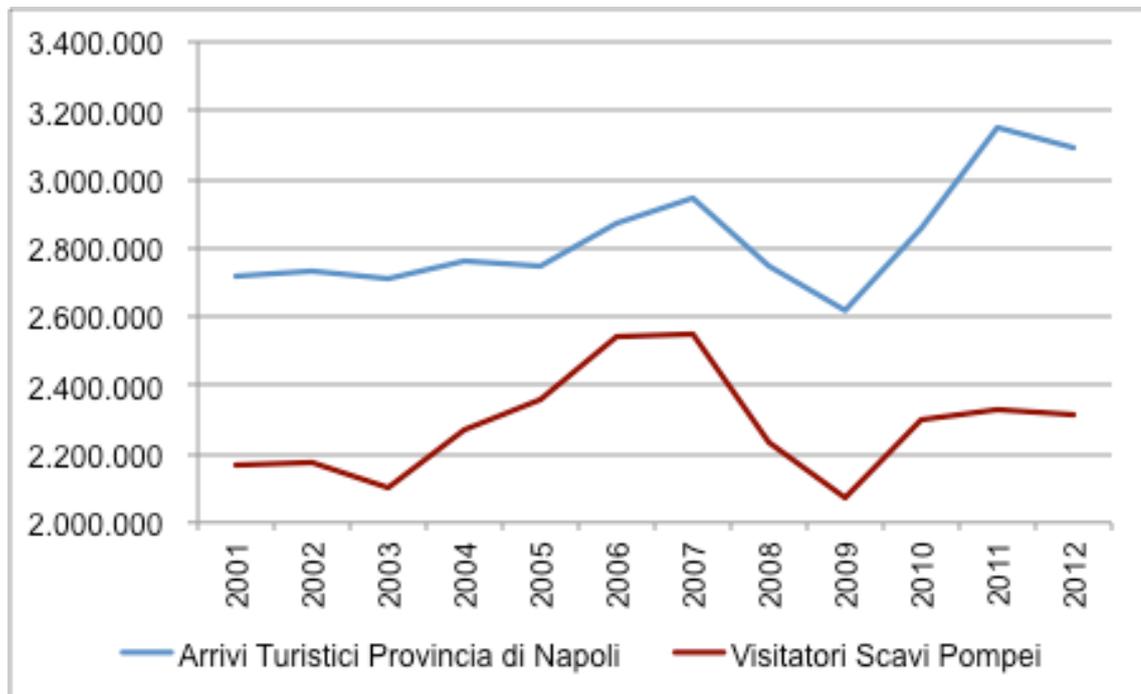
Visitatori e turisti

L'andamento pressoché identico dei dati sui flussi turistici in provincia e dei visitatori agli scavi conferma il fatto che ci sono delle forti interazioni tra la fruizione dell'area archeologica e l'attrattiva turistica provinciale.

Entrambi sono stati caratterizzati da una forte contrazione tra il 2007 e il 2009, periodo il cui il turismo dell'area napoletana è stato penalizzato dagli effetti congiunti della crisi dei rifiuti e della congiuntura economica negativa. La crisi dei rifiuti, in particolare, ha fortemente danneggiato l'immagine del territorio campano nel suo complesso.

Di nuovo nel 2012 alla flessione del numero degli arrivi in provincia, fa da contraltare una flessione dei visitatori presso gli scavi.

Grafico 24. Arrivi turistici e visitatori degli Scavi di Pompei



Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat e MiBACT, 2014

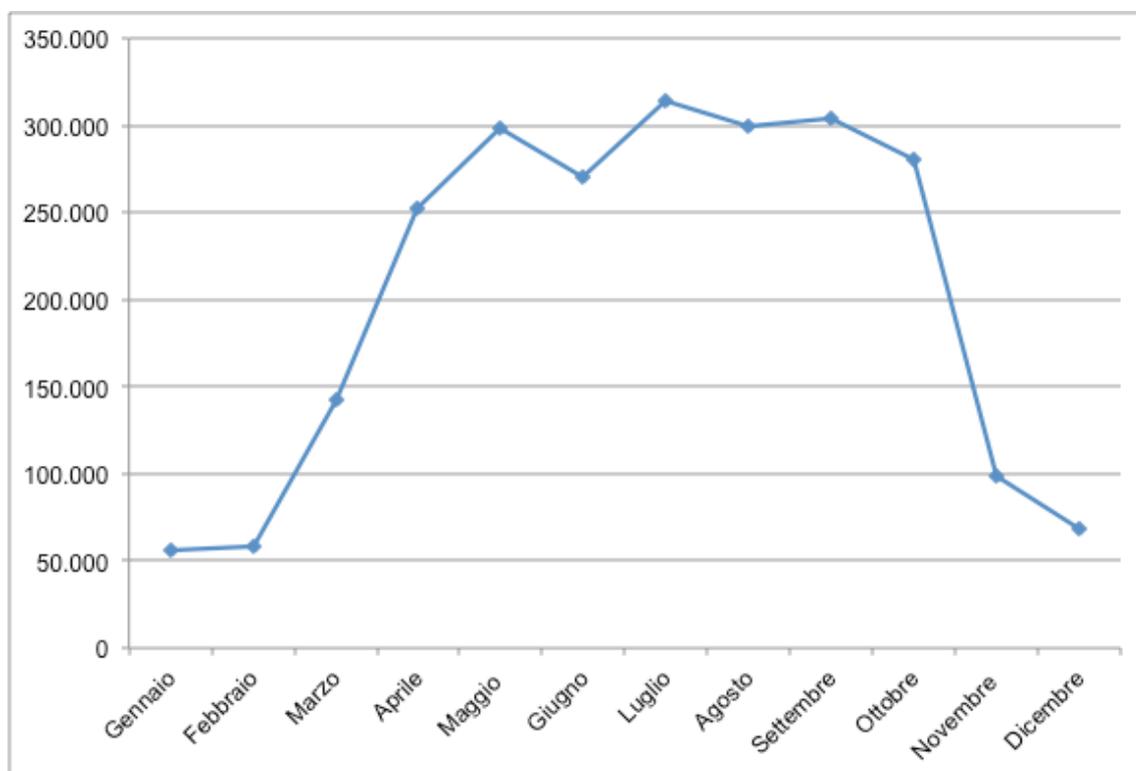
I visitatori degli scavi di Pompei sono in misura prevalente di provenienza straniera: già il Ciset negli anni '90 rilevava che la componente estera rappresentava il 63% del totale dei visitatori (soprattutto americani, inglesi, tedeschi e francesi), mentre i visitatori italiani erano per circa il 20% provenienti dai comuni della Campania. Preponderanza confermata anche dallo studio realizzato alla fine del 2010 da Mecenate 90 e Università di Salerno.

Così come anche a livello provinciale determinante è la componente straniera, che nel 2012 rappresenta il 47% degli arrivi nella provincia di Napoli e il 37% nel

Comune di Pompei¹⁰. L'elevata incidenza della componente straniera sul totale dei visitatori assume carattere certamente positivo, in termini di impatto economico che il sito produce sul territorio circostante.

I flussi turistici sia a livello provinciale che regionale si concentrano nei mesi tra aprile e ottobre; analoga situazione si riscontra nell'analisi mensile delle visite agli scavi di Pompei: nei mesi di aprile si concentra anche la componente della domanda costituita dalle scolaresche, mentre il flusso nei mesi estivi è in parte ascrivibile al bacino turistico balneare dell'area Vesuviana e Sorrentina, in relazione al quale Pompei sembra costituire un forte attrattore per escursioni.

Grafico 25. I visitatori degli Scavi di Pompei per mese



Fonte: www.pompeisites.org

Gli introiti

Dal 2001 ad oggi gli scavi di Pompei hanno contribuito alle "casse statali" con oltre 229 milioni di euro, derivanti dalla vendita di biglietti.

Nel 2013 gli introiti lordi derivanti da questa hanno superato i 20 milioni di euro, contro i 13 milioni del 2001, tornando ai massimi raggiunti nel 2006 e nel 2007.

¹⁰ Fonte: EPT Napoli - Anno 2010, ultimo dato disponibile

Questo è imputabile essenzialmente ad un incremento del pubblico pagante, che nel caso degli scavi di Pompei rappresenta il 77% del totale.

Tabella 8. Visitatori ed introiti degli Scavi Archeologici di Pompei

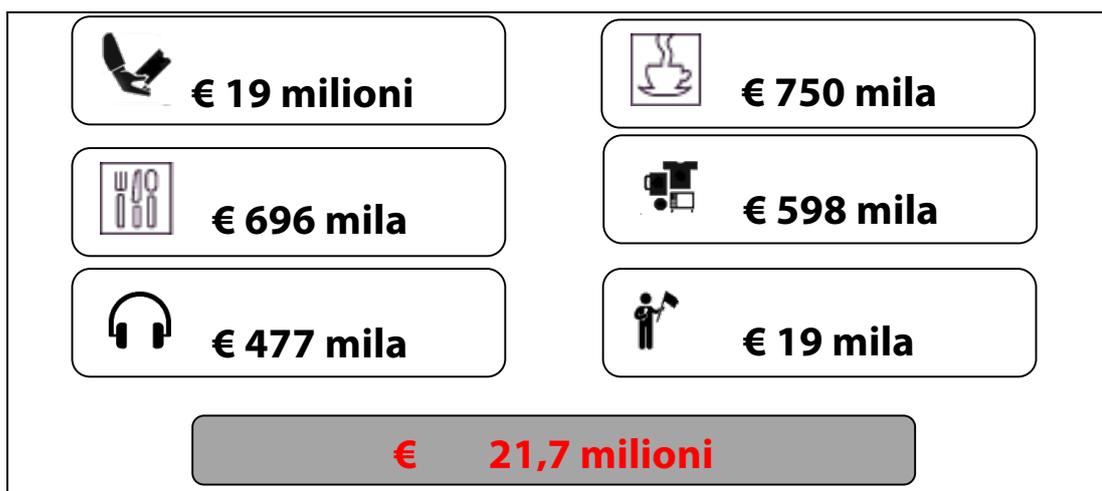
Anno	Visitatori	Introiti
2001	2.167.470	13.753.649,05
2002	2.174.818	15.537.073,75
2003	2.101.823	15.260.606,90
2004	2.267.939	16.441.300,70
2005	2.354.471	17.397.165,20
2006	2.544.097	20.117.925,90
2007	2.545.670	20.477.198,55
2008	2.233.496	18.628.324,90
2009	2.070.745	16.369.854,70
2010	2.299.749	18.274.251,50
2011	2.329.375	17.735.946,20
2012	2.312.539	19.177.024,70
2013	2.457.051	20.337.340,30

Fonte: MiBACT, 2014

A questi si aggiungono ulteriori entrate derivanti dall'offerta di servizi aggiuntivi, che nel 2011 ammontavano a circa 2,5 milioni di euro.

Tra i servizi che incassano di più il primo posto va all'area ristorazione (caffetteria e ristorante), con il 57% del totale; seguono il Bookshop e vendita gadget (23%) e audio guide (19%). In ultimo il servizio guida con solo 19 mila euro di entrate¹¹.

Gli introiti degli Scavi Archeologici di Pompei (anno 2012)



¹¹ Si trattava di un servizio specifico svolto solo nei weekend e non più fornito nel 2014. Le visite guidate sono offerte da soggetti esterni alla Soprintendenza e svolte "ufficialmente da guide autorizzate dalla Regione Campania

L'impatto turistico

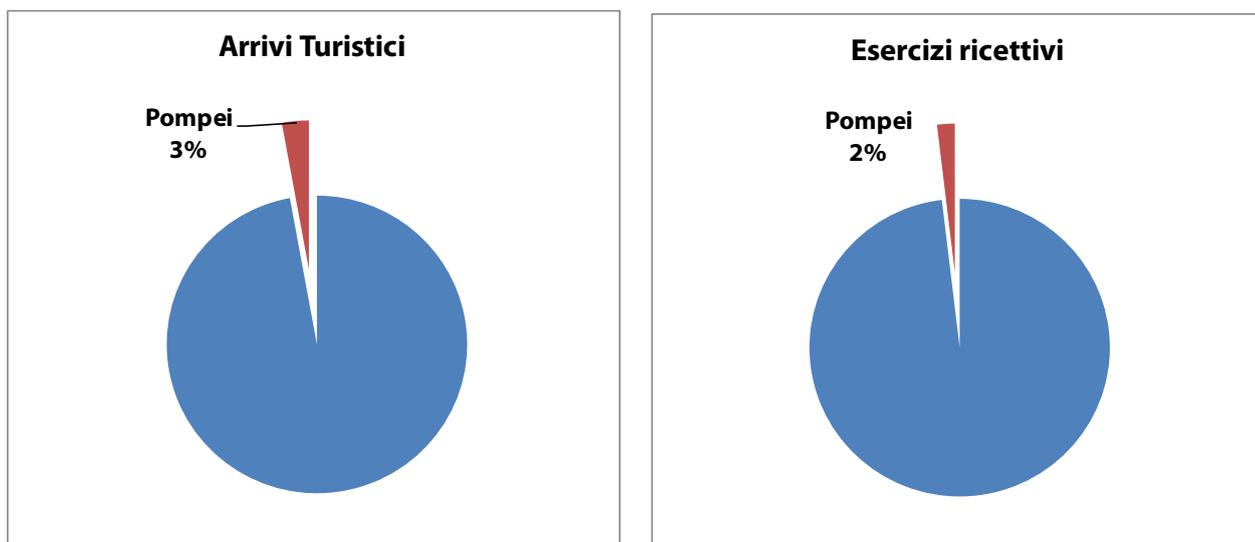
L'area archeologica di Pompei è meta di un flusso turistico-culturale che si distribuisce prevalentemente nella Provincia di Napoli (e, in parte, a Salerno). Nel 2011 Napoli assorbe circa il 65% degli arrivi regionali; di questi solo il 3% hanno trovato alloggio nel Comune di Pompei.

A Pompei si trova il 2% dell'intera offerta ricettiva della provincia di Napoli con esercizi di piccole/medie dimensione (in media 47 posti letto per gli alberghi, 30 posti letto nell'extralberghiero)¹².

L'evoluzione temporale dell'offerta ricettiva di Pompei evidenzia uno sviluppo turistico dell'area più contenuto rispetto al resto della provincia e della regione: dal 2000 al 2012 il numero dei posti letto è cresciuto del 15% (da 1.492 a 1.722), contro il 32% della Campania e il 31% della provincia di Napoli.

In questo arco di tempo ha chiuso un albergo, altri si sono "riqualificati" e soprattutto sono nati alcuni B&B (sono 7 quelli "ufficiali", con 44 posti letto).

Grafico 26. Pompei sul totale provinciale (anno 2011)

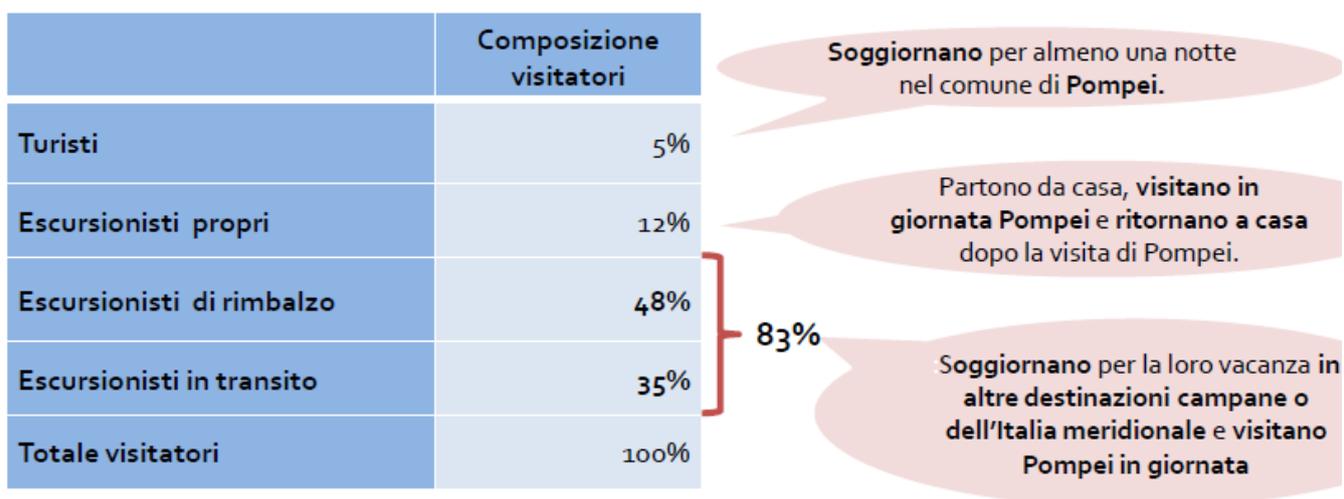


Fonte: elaborazioni SL&A su dati EPT Napoli e Istat, 2014

Nel 2011 il Comune di Pompei ha registrato 94 mila arrivi turistici, ma più di 2 milioni di visitatori allo scavo archeologico. Indubbio è quindi il potere di attrazione del sito in sé, con ricadute positive su tutta la Campania e per il Sud Italia, dove per la maggior parte i visitatori trascorrono la vacanza.

¹² Elaborazioni Università Cà Foscari - Ciset su dati ISTAT. Per quanto riguarda l'offerta ricettiva il dato di Pompei è riferito al 2010.

Tuttavia, pur costituendo l'area archeologica di Pompei un grande attrattore culturale e turistico, l'impatto del flusso delle visite al sito sul territorio risulta limitato dalla forte incidenza del fenomeno dell'escursionismo. Solo il 5% dei visitatori degli scavi, infatti, pernotta almeno una notte nelle strutture ricettive di Pompei.



Fonte: indagine Ciset

Secondo uno studio del Ciset¹³ i flussi agli scavi archeologici di Pompei hanno ricadute per oltre 350 milioni di euro, così suddivisi:

- 20 milioni di €, derivanti dalla vendita dei biglietti di ingresso e dei servizi aggiuntivi;
- 23 milioni di € nel comune di Pompei derivanti da turisti (87% del totale delle presenze a Pompei) e escursionisti propri;
- 55 milioni di € derivanti dai turisti che pernottano a Napoli (si stima il 30% delle presenze totali);
- 260 milioni di € derivanti dai turisti che pernottano nel resto della Campania (si stima il 15% delle presenze totali).

A partire da queste stime il lavoro indiretto creato dal turismo ammonterebbe ad alcune migliaia di posti di lavoro, una cifra di tutto rispetto considerato che agli scavi archeologici di Pompei nel 2010 risultavano impiegate in organico 218 unità.

¹³ Pompei - Audience development, community engagement, networking, Mara Manente - Ciset 2013

Il "Progetto Pompei" e gli scenari futuri

Pompei ha sofferto dell'incuria degli ultimi anni, come testimoniano i numerosi crolli avvenuti tra il 2011 e il 2012 e che continuano a tutt'oggi (l'ultimo nel marzo 2014).

E' stato quindi avviato un progetto di riqualificazione, che contiene un insieme di interventi urgenti che mirano a migliorare le condizioni di conservazione e ad evitare una progressiva diminuzione dell'attrattiva del sito nei confronti dei visitatori e turisti nazionali e stranieri.

Il nuovo Progetto prevede un raggiungere un aumento di circa il 13% nell'anno a regime (2017).

Nello scenario "con progetto", il progressivo miglioramento delle condizioni di offerta, l'espansione dei percorsi di visita, la messa in sicurezza delle situazioni di maggiore rischio, insieme agli interventi sui servizi e al potenziamento del personale addetto alle varie funzioni gestionali, producendo una significativa riqualificazione del sito, consentirebbe un sensibile recupero delle capacità attrattive dell'area archeologica, tali da determinare un recupero dei livelli di fruizione registrati negli ultimi anni (prima della crisi dei rifiuti).

Per la stima dei flussi turistici collegati al progetto si assume una composizione della domanda differenziale riferita ai due scenari analoga alle dimensioni e dinamiche attuali che vedono una distribuzione dei flussi sui seguenti target:

- Turisti (visitatori di Pompei che soggiornano per almeno una notte nella città, stimati in circa il 6% dei visitatori di Pompei);
- Escursionisti (visitatori che risiedono in aree facilmente raggiungibili e visitano gli scavi in giornata, stimabili in circa il 12%);
- Escursionisti "impropri" (visitatori – in gran parte stranieri – che soggiornano nelle principali località turistiche nazionali, in parte nel comprensorio napoletano - es. Capri, Sorrento, Napoli -, e si recano a Pompei in giornata, pari a una quota del 48%);
- Turisti in transito (visitatori – soprattutto stranieri – che transitano a Pompei seguendo itinerari turistici diretti al Sud, in particolare in estate, pari a una percentuale di circa il 34% del totale).

3.1.4 Conclusioni e raccomandazioni

Gli approfondimenti realizzati confermano appieno le premesse che hanno stimolato la nascita di questo Osservatorio in merito alla quasi totale assenza di informazioni sugli effetti economici e occupazionali del turismo generato dai beni culturali.

Lo sforzo realizzato, comunque encomiabile, fino ad oggi si è concentrato soprattutto sulle performance delle strutture museali, e attraverso il Sistema Informativo Integrato disponibile a tutti sul sito del MiBACT, fornisce informazioni complessive e dati dettagliati su tutti i musei, le aree archeologiche e i complessi monumentali, statali e non statali, accessibili al pubblico in Italia.

I dati riguardano oltre alla diffusione territoriale: l'organizzazione e la gestione (personale, spese, ricavi, numero dei visitatori, ecc.); le strutture e i servizi offerti (spazi disponibili, sussidi alla visita, servizi di accoglienza, servizi web); il rapporto con il pubblico e il territorio (periodi di apertura, tariffe, agevolazioni, le collaborazioni con soggetti locali, ecc.).

Al contrario si contano sulla punta delle dita le esperienze in cui, a diversa scala, gli enti locali¹⁴ o gli stessi musei "sponsorizzano" attività di ricerca specifiche su:

- la conoscenza del sito, il suo posizionamento nell'immaginario del turista;
- le caratteristiche dei visitatori distinguendo tra residenti, escursionisti e turisti (provenienza, organizzazione, spesa, ecc.);
- la soddisfazione dei visitatori;
- l'impatto economico generato dal museo sul territorio.

Tanto che i dati disponibili rendono ancora oggi difficile effettuare delle stime significative a livello nazionale.

Da sottolineare che a ricognizione effettuata da questo Osservatorio presso i primi 30 istituti statali attraverso una richiesta diretta¹⁵ di dati di questo tipo non ha prodotto risultati rilevanti.

A livello centrale si potrebbero stimolare i diversi gestori ad avviare, anche attraverso accordi con i loro fornitori (ad esempio gli eventuali gestori dei servizi di prenotazione e biglietteria), con le università e i centri di ricerca, l'avvio di studi ad hoc ad integrazione delle indagini realizzate a livello nazionale nei settori della cultura e del turismo.

¹⁴ Si veda ad esempio l'Osservatorio Culturale della Regione Piemonte

¹⁵ L'indagine è stata avviata nel mese di settembre attraverso l'invio di una lettera di richiesta attraverso l'e-mail, seguita da un sollecito telefonico

3.2. Gli eventi culturali a richiamo turistico

Gli eventi rappresentano, all'interno della vasta produzione culturale nazionale, uno degli ambiti a valenza turistica. L'evento infatti è un modo per far parlare di sé, un mezzo per creare e diffondere un'immagine e, in alcuni casi, un fattore determinante di scelta per chi fa vacanze nel nostro Paese.

Secondo l'Osservatorio Nazionale del Turismo – Unioncamere, il 6,3% dei turisti ha infatti scelto una delle destinazioni italiane per partecipare ad un evento culturale (percentuale simile tra i turisti italiani, 6,0% e stranieri, 6,8%).

Sono quindi molte, e tutte importanti, le valenze di questo strumento, che sempre più riesce a far presa sul pubblico e, proprio perché percepito come occasione unica, irripetibile, costituisce di per sé un motivo per programmare una vacanza.

E le ricadute sui territori possono essere misurate dai diversi punti di vista: in termini di incremento della notorietà, in relazione al modificare l'immagine della località, fino alle ricadute in termini economici e di lavoro.

Dal punto di vista delle destinazioni gli impatti diretti dagli eventi dipendono da:

- l'acquisto di beni e servizi da fornitori locali, che comprendono diverse voci tra cui ad esempio gli hotel, la ristorazione, i servizi tecnici, ecc., il cui andamento può variare a seconda di diversi fattori (ricavi, sponsor e sovvenzioni, contributi pubblici, partecipanti, ecc.) e ovviamente dalle scelte gestionali degli organizzatori dell'evento;
- le spese dirette sostenute dai partecipanti all'evento non pernottanti, residenti ed escursionisti;
- le spese dirette sostenute dai partecipanti all'evento pernottanti, e quindi turisti.

E proprio sulle spese dei partecipanti, specie se turisti, che si concentra questa prima annualità dell'Osservatorio, che ha selezionato alcune "best practices" per studiarne i risultati e le ricadute.

Sono stati selezionati tre eventi di indiscussa notorietà e soprattutto che avessero una "storia" alle spalle (il più "giovane" ha 20 anni...), una rappresentatività territoriale (Nord, centro e Sud Italia), e che fossero stati oggetto anche non recentemente, di studi o indagini sugli spettatori/turisti: *I suoni delle dolomiti* in Trentino, *Umbria Jazz* (che ora si svolge a Perugia) e *Le rappresentazioni classiche del Teatro Greco di Siracusa* in Sicilia.

3.2.1. I Suoni delle Dolomiti

La storia

“I Suoni delle Dolomiti” è una manifestazione, ideata dall’Azienda di promozione turistica del Trentino (oggi Trentino Sviluppo) che raduna musicisti da tutto il mondo sulle montagne più belle dell’arco alpino.

L’idea di fondo è semplice e affascinante: unire le grandi passioni per la musica e la montagna, per l’arte e l’ambiente in un ciclo di concerti all’insegna della libertà e della naturalità.

Una formula che funziona, considerato che dal 1995 i “Suoni delle Dolomiti” rappresentano il clou dell’estate trentina: una rassegna di eventi di qualità e rilevanza, che anima i giorni (e spesso anche le albe) della “Grande Montagna Italiana”.

E che ha coinvolto artisti nazionali e internazionali di fama e generi diversi da Francesco De Gregori a Goran Bregovic, da Giovanni Allevi a Aleksej Asenov, da Mario Brunello a Cecilia Gasdia, da Morgan fino ai cori delle Valli trentine, solo per citare degli esempi.

Nel corso degli anni, mantenendo stabile il periodo (luglio e agosto) i “Suoni” si sono sviluppati sul territorio trentino in coerenza con la propria natura “dolomitica”, toccando i territori di tutta la provincia ma insistendo soprattutto nelle valli dolomitiche (Rendena, Fassa, Fiemme, Sole, Primiero - S. Martino di Castrozza) e hanno coinvolto sempre più partecipanti e spettatori.

La rassegna si conferma come evento comunicativo da un lato e come attrattore dall’altro tanto che i “Suoni” hanno fatto scuola su tutto il territorio nazionale stimolando decine di imitazioni, che però non riescono neppure lontanamente a raggiungerne i risultati.

Oltre ad intrattenere residenti e ospiti, i “Suoni” sono diventati un vero e proprio attrattore turistico per un “popolo” nuovo e diverso da quello dei tradizionali vacanzieri estivi; a differenza di altri eventi che rientrano nell’animazione della vacanza e sono vissuti senza una ricerca e una scelta consapevole da parte dei partecipanti, i “Suoni” sono stati infatti in grado di intercettare e selezionare il proprio pubblico.

Si è creato un nuovo prodotto turistico, che coinvolge una community che si auto-alimenta: giovane, colta, metropolitana, attivissima sui media vecchi e nuovi; una realtà ormai permanente nel corso dell’anno, ben oltre la stagione estiva.

Nelle 19 edizioni della rassegna che finora si sono tenute, sono stati svolti 557 eventi complessivi, con una media di 29 l'anno (un minimo di 18 nel 1998 ed un massimo di 54 nel 2012).

Le "location" sono state nel complesso 216, ed hanno investito i territori di 83 comuni, pari al 40 % del totale provinciale.

I risultati

Si stima che il pubblico sia cresciuto in modo impetuoso dalla prima edizione (1.800 partecipanti circa) a quelle degli ultimi anni (40 mila persone circa nel 2007 e 2008) fino all'ultima (60.000 nel 2013).

Anche nel caso di questa rassegna non si dispone di un dato "certo" e misurato in serie storica, che sarebbe utile ai fini della misurazione dell'impatto della manifestazione nel tempo, anche perché la partecipazione agli eventi è gratuita.



Al di là quindi della valutazione puramente quantitativa appare interessante analizzare i dati che riguardano la composizione del pubblico dei "Suoni", a partire dall'unica indagine realizzata dall'Osservatorio turistico del Trentino nel 2007¹⁶.

Circa il 20% degli spettatori sono locali e comunque Trentini, per i quali i "Suoni" hanno quindi un valore essenzialmente di intrattenimento, e che si spostano da casa in giornata per partecipare all'evento.

La metà sono invece turisti che erano già in vacanza in Trentino, che quindi hanno così potuto vivere una esperienza ancora più ricca e coinvolgente.

Il 30% invece sono stati attratti proprio dagli eventi proposti (cioè sono venuti apposta), e i due terzi di questi si sono anche fermati, per almeno una notte.

Quindi i "Suoni" si dimostrano una rassegna a forte capacità di attrazione turistica, specie per quanto riguarda i territori di prossimità. Se infatti tra i

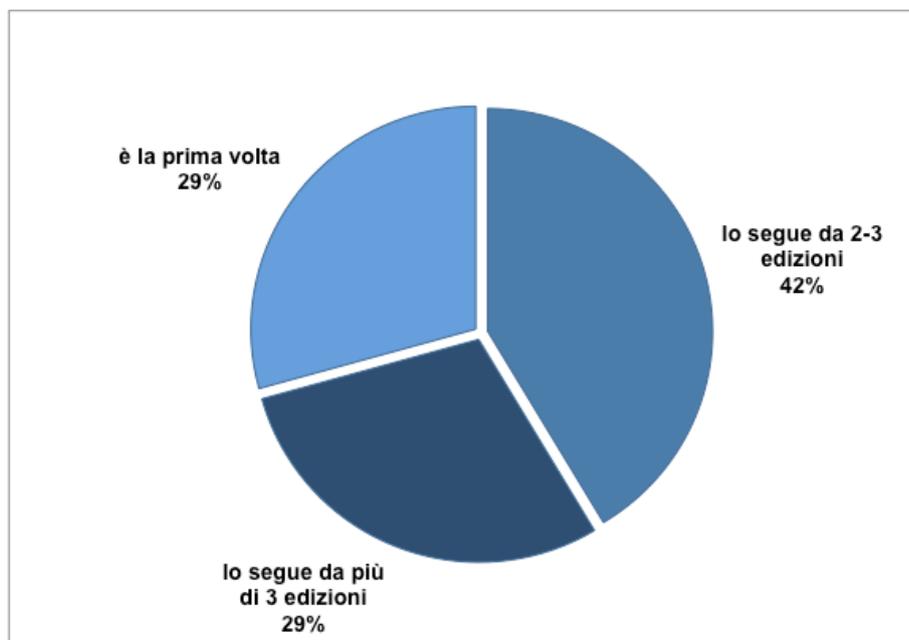
¹⁶ Eventi Fieristici e altri eventi in Trentino, Osservatorio provinciale per il turismo, Provincia Autonoma di Trento, 2008

“partecipanti turisti” la provenienza rispecchia quella dell’universo dei vacanzieri estivi in Trentino (Lombardia, Veneto, Emilia Romagna e Lazio) tra quelli che sono venuti apposta per l’evento prevalgono le città vicine soprattutto venete (Vicenza, Belluno, Verona, Treviso, e poi Bolzano, Padova e Venezia). Praticamente assenti gli stranieri.

Molto interessante si rivela l’analisi di quella che può definirsi la “tribù degli attratti” , rispetto agli altri partecipanti alla rassegna, e più in generale ai vacanzieri estivi in Trentino:

- sono più giovani e colti, e provenienti da aree metropolitane;
- vengono con amici (oltre la metà) o in coppia, mentre sono praticamente assenti le famiglie con bambini;
- si informano su internet, mediante passaparola, e sulla stampa;
- anche dopo l’evento restano “connessi”, ne parlano sui social, postano i video, ecc.;
- sono dei veri e propri affezionati della manifestazione: partecipano ai concerti dei “Suoni” più volte nel corso della stessa edizione, e tornano anno dopo anno (oltre un terzo segue la manifestazione da più di tre edizioni).

Grafico 27. La tribù dei Suoni delle Dolomiti: i “repeater”

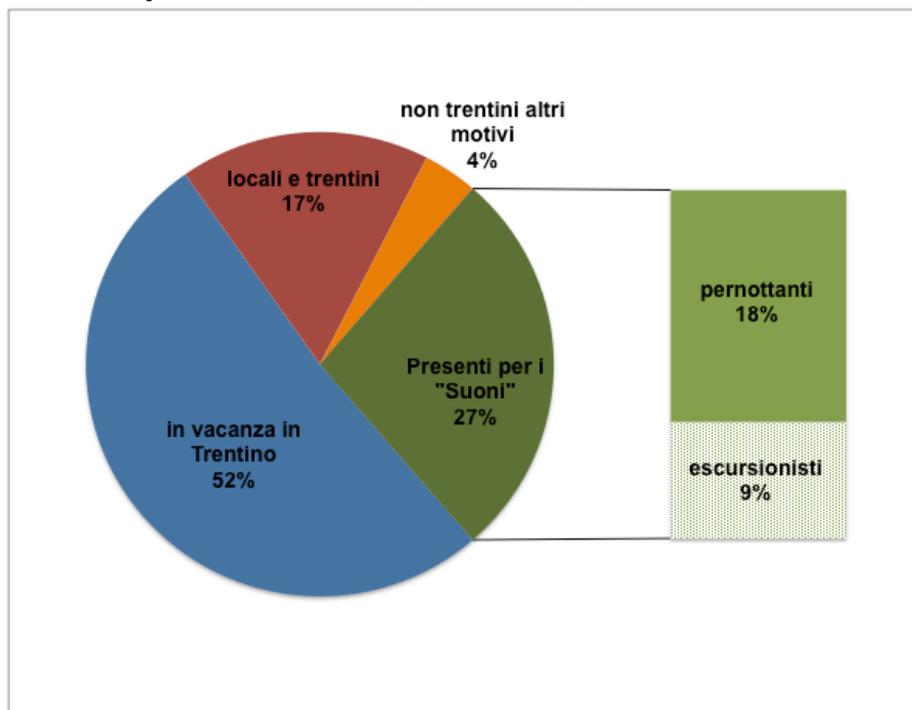


Fonte: elaborazioni SL&A su dati della Provincia Autonoma di Trento

L’impatto economico

Sulla base dei diversi dati disponibili (stima dei partecipanti 2013 e indagine sul pubblico della manifestazione realizzata dall'Osservatorio provinciale del Turismo del Trentino del 2007), si possono sviluppare interessanti stime circa l'impatto turistico ed economico dei "Suoni" sul territorio provinciale.

Grafico 28. Il pubblico dei suoni (anno 2007)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati della Provincia Autonoma di Trento

Adottando le proporzioni relative alle provenienze del pubblico del 2007 ai partecipanti 2103 si ha infatti che i "Suoni 2013" avrebbero generato circa 16.200 spettatori attratti in Trentino proprio dalla rassegna.

Di questi 5.400 sarebbero escursionisti non pernottanti, ma soprattutto 10.800 sarebbero venuti apposta e avrebbero trascorso almeno una notte in loco.

Applicando ai 16.200 "attratti" i valori di spesa media rilevati dallo stesso Osservatorio, questi partecipanti avrebbero generato almeno 1 milione di euro di spesa turistica "aggiuntiva".

E a questo valore si dovrebbe realisticamente aggiungere anche la spesa aggiuntiva generata dagli altri 43.800 partecipanti, che comunque si trovavano già in Trentino per vacanza, o residenti in provincia. Solo per fare un esempio se questi spendessero 5 euro a testa (panino e bibita) sarebbero ulteriori 200 mila euro di spesa diretta.

3.2.2 Umbria Jazz

La storia del festival

Il festival Umbria Jazz ha compiuto 40 anni la scorsa estate: il 23 agosto 1973 è infatti la data del primo concerto della prima edizione di Umbria Jazz.

Come Festival Internazionale del Jazz si è subito differenziato dagli altri festival italiani del settore, per aver portato il jazz dai piccoli club e teatri, nei centri storici e nelle piazze delle città umbre.

Nel corso degli anni il festival ha subito diversi cambiamenti, fino ad assumere la forma attuale a partire dal 2003.

Inizialmente infatti Umbria Jazz assunse una formula "itinerante" da una città all'altra, con concerti gratuiti (piazza del Popolo di Todi, piazza IV Novembre a Perugia, Villalago a Terni, il Teatro Romano a Gubbio, la Fortezza dell'Albornoz a Spoleto, piazza San Francesco a Umbertide).

Nei primi anni il festival riscosse un successo forse inaspettato, con le piazze spesso piene, creando problemi di ordine pubblico, per troppo afflusso, inizialmente sottovalutati. Tanto che proprio per la sicurezza nel 1977 l'edizione di Umbria Jazz fu annullata.

Dopo molte polemiche, nel 1978 si tornò a riorganizzare il Festival, con una formula che cercò di limitare, invano, l'afflusso di spettatori: ogni sera andarono in scena due concerti in altrettante città. Il festival di conseguenza divenne però poco gestibile, e così all'edizione del 1978 non ne seguirono altre per tre anni.

Dopo una lunga "pausa di riflessione", la manifestazione rinacque nel 1982 con molti cambiamenti, e gli enti regionali e di promozione turistica non entrarono più nella gestione. Nei primi tempi si fece riferimento alla struttura dell'ARCI, una realtà associativa all'epoca molto forte in Umbria.

Nel 1985 nacque l'Associazione Umbria jazz¹⁷, senza fini di lucro, che ha in gestione il marchio "Umbria Jazz", di proprietà della Regione, e che gestisce da allora il festival in ogni suo aspetto (formula, scelte artistiche, organizzazione, logistica, sponsorizzazioni).

Alcuni anni dopo, nel 2003, per volontà della Regione, nacque la Fondazione Umbria jazz, che vede come soci la stessa Regione dell'Umbria, il Comune di Perugia, la Provincia di Perugia e l'Associazione Umbria Jazz, con lo scopo, tra gli altri, anche di garantire le risorse finanziarie di parte pubblica.

¹⁷ L'attuale presidente dell'associazione è Renzo Arbore, mentre Carlo Pagnotta, uno degli ideatori della manifestazione, ne è direttore artistico.

Sempre dal 2003 i concerti a pagamento si tengono presso l'arena del Santa Giuliana e al teatro comunale Morlacchi, mentre per i concerti gratuiti, si usano piazza IV Novembre e i giardini Carducci. Con "incursioni" anche in altre location quali il Teatro del Pavone, la Chiesa di San Francesco al Prato, l'Oratorio filippino di Santa Cecilia, nella Sala Podiani della Galleria Nazionale dell'Umbria, nel Duomo di Perugia, nella Basilica di San Pietro.

Gli spin off- della manifestazione

Un aspetto interessante di Umbria Jazz è quello di aver generato a partire dal successo della manifestazione estiva delle "appendici" che si sono trasformate a loro volta in eventi di successo.

Nel 1993 nasce "Umbria Jazz Winter", che a differenza dell'evento estivo si tiene ad Orvieto.

La versione invernale, sebbene ridotta in quanto la durata è più breve (circa quattro giorni a cavallo di Capodanno) e di conseguenza il numero dei concerti inferiore, gode comunque di altrettanto successo di quella estiva, e porta ogni anno nella cittadina umbra numerosi turisti e spettatori.

Vita più breve ha avuto invece il festival "Soul & Gospel Easter Festival" tenutosi a Terni per alcune edizioni (1997 e 1998) sempre sotto l'ala di Umbria Jazz.

A corollario di questi successi sono poi le "Clinics" di Umbria Jazz, i corsi intensivi di jazz che dal 1986 si svolgono a Perugia.

I corsi sono dedicati a musicisti già affermati e studenti e sono tenuti dal corpo insegnante del Berklee College of Music di Boston - di gran lunga la più importante scuola di musica popolare, e non soltanto jazz, degli Stati Uniti.

Una decina di insegnanti che attira, per l'elevata qualità, studenti provenienti dall'Italia e da ogni parte del mondo, e che ogni estate affollano i seminari che Umbria Jazz Clinics¹⁸.

¹⁸ Il programma prevede per il 2014 la disponibilità di 240 posti per dodici giorni di corso (oltre 3.000 presenze in città)

I risultati del festival

Che il Festival sia da anni un appuntamento imprescindibile per molti e un veicolo dell'immagine della Regione non sembrano esserci dubbi.

E sebbene Umbria Jazz sia stato oggetto di studio e di indagini da diversi anni, non esistono dati "ufficiali" in serie storica sui partecipanti ai vari eventi.

Per avere idea del fenomeno è possibile richiamare i dati forniti alla stampa per diverse edizioni.



	2005	2006	2011	2013
N. spettatori totali	più di 300.000	400.000	-	-
N. spettatori paganti	35.000	50.000	40.000	oltre 35.000
Incasso da vendita di biglietti	oltre 1 milione di euro	oltre 1,2 milioni di euro	oltre 1,2 milioni di euro	oltre 1 milione di euro
N. artisti	-	-	350	330
N. concerti	oltre 200	250	260	250
Sito internet www.umbriajazz.it	-	300.000 contatti	127.000 visite, da Italia, Stati Uniti e Regno Unito, con il 67% delle interazioni da parte dei visitatori	60.000 visite al sito
Social Media	-	-	-	50 mila likes alla pagina facebook
Stampa	150 tra fotografi e giornalisti accreditati, con inviati da Stati Uniti, Giappone, Australia, Gran Bretagna, Francia, Serbia	-	circa 180 tra giornalisti e fotografi accreditati, con inviati da Stati Uniti, Giappone, Serbia, Gran Bretagna, Francia, Svizzera, Germania e Turchia	-

L'impatto sul territorio

Nel 2000 l'Osservatorio turistico regionale dell'Umbria ha realizzato la prima indagine sui partecipanti all'evento finalizzata a tracciare il profilo socio-demografico (sia per i turisti che per i visitatori) e a studiarne comportamenti e gusti, e soprattutto a delineare il valore dell'evento in termini turistici.

La ricerca aveva evidenziato già allora l'importanza dell'evento dal punto di vista turistico: complessivamente si fermava a dormire il 78% dei partecipanti ad Umbria Jazz, prediligendo il week – end lungo (39%) o addirittura un soggiorno di una settimana (31%) o più (19%).

Era il capoluogo ad ospitare la maggior parte dei turisti (63%), che soltanto in minima parte venivano dirottati su Assisi (8%) o su centri minori limitrofi.



Pur potendo contare su un vasto nucleo di fedelissimi (il 40% aveva già partecipato ad almeno una delle precedenti edizioni), Umbria Jazz si dimostrava un evento in grado di attrarre l'attenzione di un pubblico sempre nuovo ed estremamente interessante. I due terzi degli spettatori era infatti solito programmare le proprie vacanze in relazione alla partecipazione ad eventi culturali ed oltre la metà acquistava solitamente prodotti e gadgets legati all'evento.

L'indagine è stata poi ripetuta a partire dal 2006 fino al 2010, e gli ultimi dati confermano quanto già evidenziato negli anni precedenti.

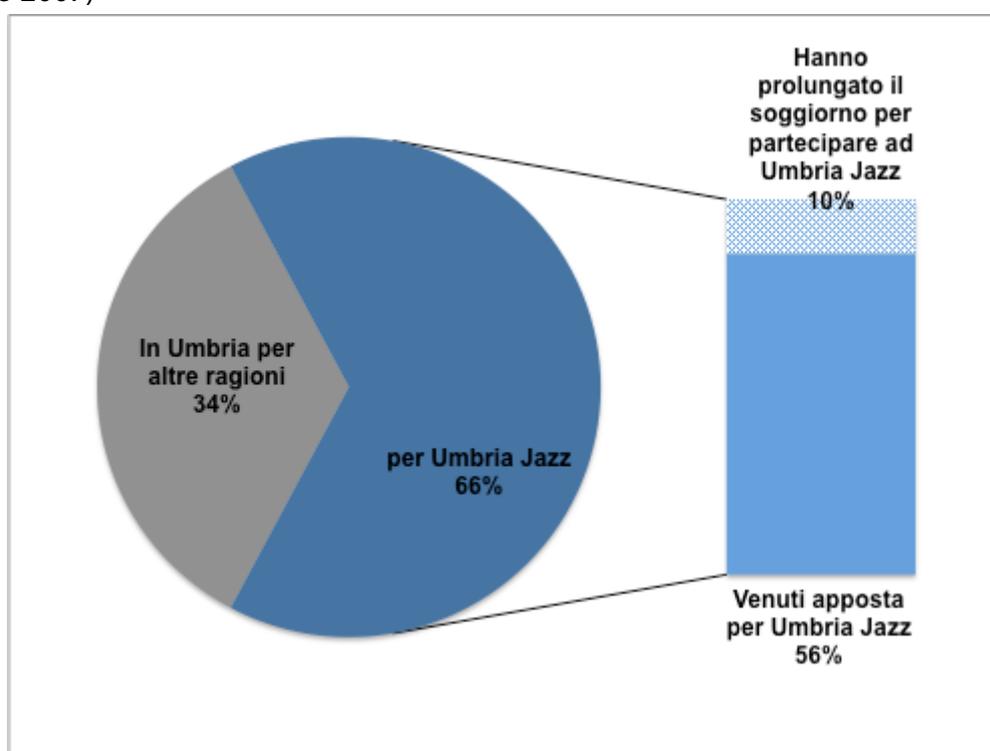
La manifestazione richiama un pubblico medio-giovane (il 77% ha meno di 50 anni) composto in prevalenza da impiegati e liberi professionisti, di livello culturale elevato. In crescita gli stranieri che comunque rappresentano ancora una "fetta" ridotta degli spettatori.

Si tratta di un pubblico fidelizzato non solo in termini di partecipazione agli eventi (il 44% ha partecipato almeno ad una delle precedenti edizioni di Umbria Jazz) ma anche nei confronti dell'Umbria come meta turistica. E che comunque sarebbe interessato a tornare in vacanza in Umbria anche per altri motivi.

Uno studio¹⁹ ha quantificato, a partire da 1.300 interviste in occasione di vari concerti, in circa 30.200 i non residenti che hanno partecipato a Umbria Jazz nel 2007 (ammontare che si riferisce ai visitatori e non coincide con il numero di presenze ai concerti in quanto un singolo visitatore può essere presente a più concerti in una giornata o rimanere per più giorni).

Di questi 30 mila (più della metà) erano venuti apposta per Umbria Jazz, il 10% aveva prolungato il soggiorno per partecipare all'evento mentre il 34% si trovava in Umbria per altri motivi.

Grafico 29. I "turisti" che partecipano a Umbria Jazz per motivo del soggiorno
(anno 2007)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati indagine campionaria tratti da "Eventi culturali e sviluppo economico locale"

Il profilo dei partecipanti "turisti" per Umbria Jazz, che differisce da quello del turista generico in Umbria, mostra una forte concentrazione di giovani e adulti (il 24% ha meno di 29 anni e il 56% tra 30 e 49 anni), di dirigenti e liberi professionisti (32%) e impiegati (31,3%).

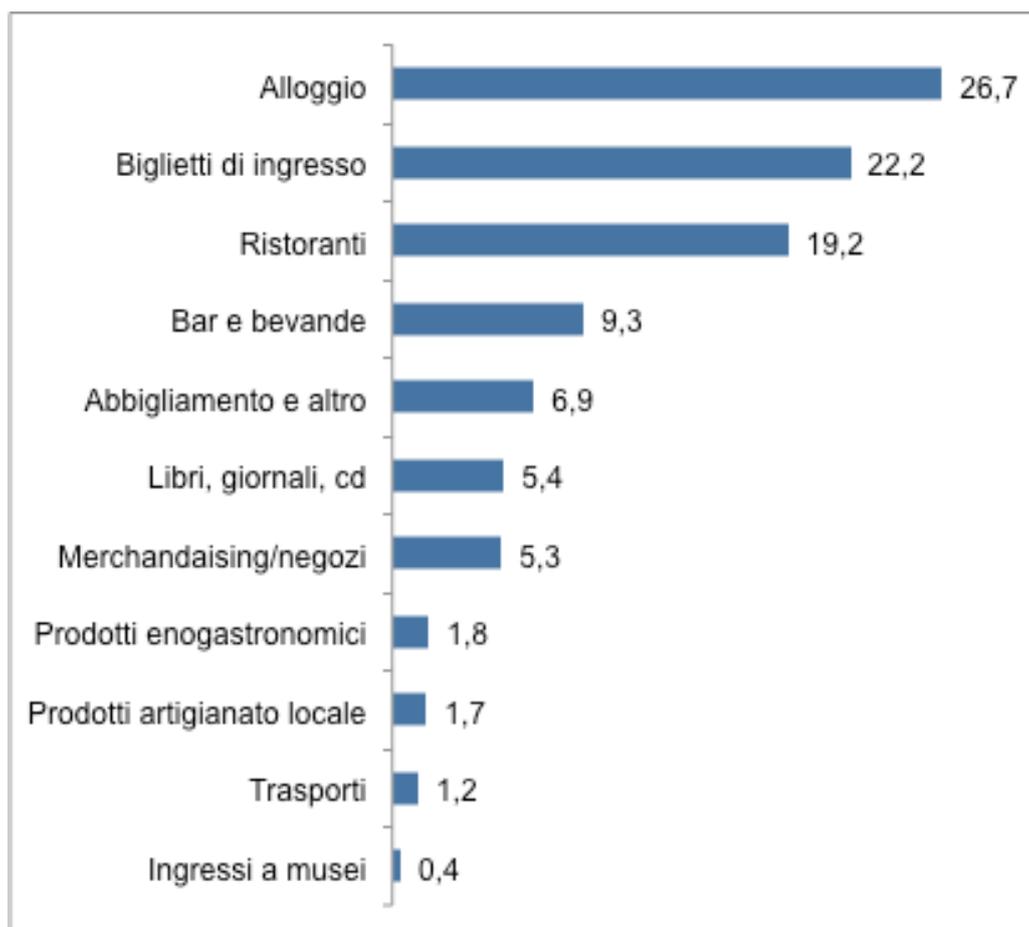
Quanto alla provenienza prevale la prossimità (il 42% proviene dalle altre regioni del Centro Italia), ma anche il Nord appare un bacino interessante, con il 32% dei visitatori.

¹⁹ Eventi culturali e sviluppo economico locale, B. Bracalente e Luca Ferrucci, Franco Angeli 2009

Una stima economica

Questi turisti è stato stimato abbiano speso complessivamente in questa occasione oltre 3 milioni e mezzo di euro, di cui oltre un quarto per l'alloggio (alberghi e altre strutture) e poco più di un quinto per la biglietteria.

Grafico 30. La composizione della spesa dei turisti presenti a Umbria Jazz (valori %)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati indagine campionaria tratti da "Eventi culturali e sviluppo economico locale"

Dal punto di vista occupazionale, e a partire dalla sola spesa turistica, si stimano tra i 70 e gli 80 posti di lavoro creati, in aggiunta quindi a quelli (non altrove quantificati) delle posizioni lavorative che si aprono durante il festival e ne seguono la durata (tecnici, hostess, ecc.).

Sempre lo stesso studio²⁰ affronta una analisi dei benefici dell'evento dal punto di vista delle imprese locali²¹, concentrandosi soprattutto sulle attività del centro storico di Perugia che sono quelle più coinvolte da Umbria Jazz.

²⁰ Vedi nota 15

²¹ Sono state intervistate 121 attività artigianali e commerciali suddivise in 9 comparti economici

Dallo studio emerge che le attività commerciali che hanno tratto maggior benefici dall'evento sono quelli della ristorazione, i pubblici esercizi, l'artigianato tipico e la vendita di strumenti musicali. Almeno l'80% degli operatori intervistati ha avuto un incremento delle vendite nel periodo della manifestazione.

Al contrario altri comparti quali l'alimentazione e i beni durevoli, hanno avuto un rallentamento nelle vendite nel periodo di svolgimento della manifestazione. Calo recuperato secondo lo studio in brevissimo tempo dalla conclusione di Umbria Jazz: gli intervistati hanno dichiarato infatti un aumento delle vendite nelle settimane immediatamente seguenti la fine della manifestazione.

3.2.3. Le Rappresentazioni classiche del Teatro Greco di Siracusa

E' tra gli eventi sostenuti dalla Regione Siciliana insieme ad altre manifestazioni di carattere culturale e sportivo, e in quanto tale è stato oggetto di una rilevazione nell'ambito dello ricerca "Sicilia - Il mito e la sua immagine di meta turistica nel Mondo"²².

La storia

Il 2014 è il centenario dalla prima rappresentazione, nell'epoca moderna, nella cavea del Teatro Greco di Siracusa. Nell'aprile del 1914 fu rappresentata la tragedia Agamennone di Eschilo, curata da Ettore Romagnoli.

Agamennone e Coefore di Eschilo, Edipo Re e Antigone di Sofocle, Medea e Baccanti di Euripide, sono tra le tragedie più rappresentate.

Il Teatro è uno dei monumenti all'interno del Parco Archeologico di Siracusa ed è gestito dal "Servizio Parco Archeologico di Siracusa e delle aree archeologiche dei Comuni limitrofi", organo periferico della Regione Siciliana, Assessorato Regionale dei Beni Culturali e dell'Identità Siciliana.

Ma il 2104 è anche il cinquantenario dal primo Ciclo di rappresentazioni classiche tenutesi ogni due anni fino al 2000, anno in cui sono divenute annuali.

A progettare e organizzare i Cicli di Spettacoli Classici al Teatro Greco di Siracusa è l'Istituto Nazionale del Dramma Antico (INDA), che nel 1998 è stato trasformato da Ente pubblico in Fondazione.

Dal 2005 la Fondazione è impegnata nella produzione diretta degli spettacoli, in un imponente assetto organizzativo che coinvolge più di 400 persone tra attori, tecnici e maestranze specializzate: le scene e i costumi dei drammi in cartellone sono realizzati interamente presso i laboratori di sartoria e scenografia di INDA.

Il Festival del Teatro Classico dei Giovani, giunto ormai alla sua 20 edizione vedrà protagonisti gli allievi di 80 scuole provenienti dall'Italia e dall'estero, al teatro di Akrai (Palazzolo Acreide) dal 12 al 31 maggio 2014.

"La rassegna del Festival Internazionale del Teatro Classico dei Giovani nel 2011 ha visto la presenza di oltre 3.000 studenti italiani, europei e dei paesi del Mediterraneo (Tunisia, Francia, Spagna, Ungheria, Lituania ecc.), per la messa in scena di quasi 90 spettacoli, facendo registrare oltre 7 mila presenze negli alberghi convenzionati."

²² L'indagine è stata condotta da IZI e Simulation immagine nel 2011 per conto dell'Assessorato del Turismo, dello Sport e dello Spettacolo - Dipartimento del Turismo, dello Sport e dello Spettacolo

I risultati

Come nella maggior parte dei casi non sono disponibili dati “pubblici” in relazione alla vendita di biglietti e al numero di spettatori delle Rappresentazioni Classiche.

La fondazione è sottoposta alla vigilanza della Corte dei Conti e dalle relazioni di quest’ultima è stato possibile ricavare i dati che seguono, mentre la fondazione Inda non ha fornito, nonostante reiterate richieste, i dati relativi al numero di spettatori.

Tabella 9. Spettatori e ricavi delle Rappresentazioni classiche

	n. spettatori	Ricavi vendite e prestazioni	ciclo
2004	...	1.930.639	40
2005	...	2.116.913	41
2006	oltre 100.000	2.176.169	42
2007	oltre 120.000	2.176.582	43
2008	...	2.190.635	44
2009	156.000	2.721.208	45
2010	168.000	2.664.068	46
2011	...	2.390.274	47
2012	114.000	3.095.913	48
2013	...	3.120.000	49

Fonte: elaborazioni e stime SL&A su dati vari, 2014

I dati non permettono quindi un raffronto con i flussi turistici della città e più in generale della provincia di Siracusa, che di seguito si riportano.

Tabella 10. Arrivi e presenze nel comune di Siracusa

	Siracusa		Provincia	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2005	237.258	679.991	366.234	1.187.322
2006	267.024	792.059	397.235	1.319.667
2007	274.002	783.308	392.265	1.228.494
2008	237.396	767.127	322.673	1.276.515
2009	191.464	680.298	292.654	1.071.431
2010	202.388	750.868	317.499	1.164.371
2011	-	-	331.489	1.095.445
2012	-	-	389.294	1.241.266

Fonte: Istat e provincia regionale di Siracusa

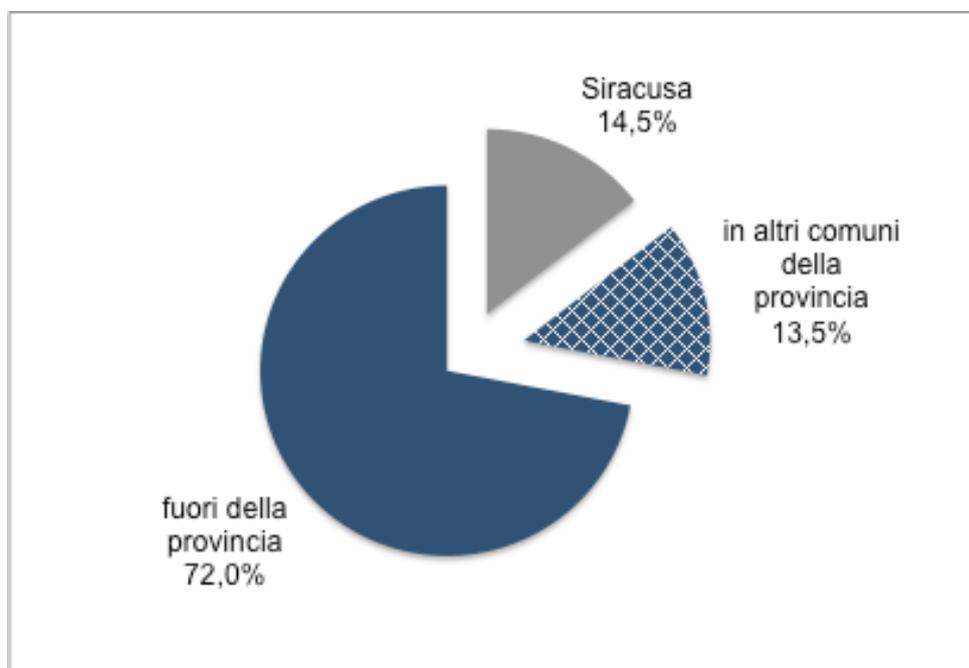
L'impatto sul territorio

L'indagine già citata realizzata dalla Regione Siciliana permette di evidenziare alcune importanti caratteristiche in merito al pubblico delle rappresentazioni, un target interessante in quanto relativamente giovane (il 56% degli intervistati ha meno di 46 anni), e soprattutto con un livello di istruzione elevato (il 62% possiede una laurea, ben al di sopra di quanto non si rilevi tra i turisti in generale).

E soprattutto la capacità dell'evento di attrarre spettatori/turisti e di rafforzare l'immagine della Sicilia come meta turistica. A questo concorrono diversi elementi, a partire dalla tradizione consolidata dell'evento, dal fascino della "location", un luogo unico, e anche dall'organizzazione (secondo i giudizi degli spettatori).

Quasi tre spettatori su quattro provengono da fuori la provincia di Siracusa, che non vuol dire che questo si traduca immediatamente in un acquisto turistico, ma dà già una prima idea della capacità di attrazione di questa manifestazione, che tra l'altro risulta tra le più conosciute tra quelle siciliane, sia dagli Italiani che dagli stranieri.

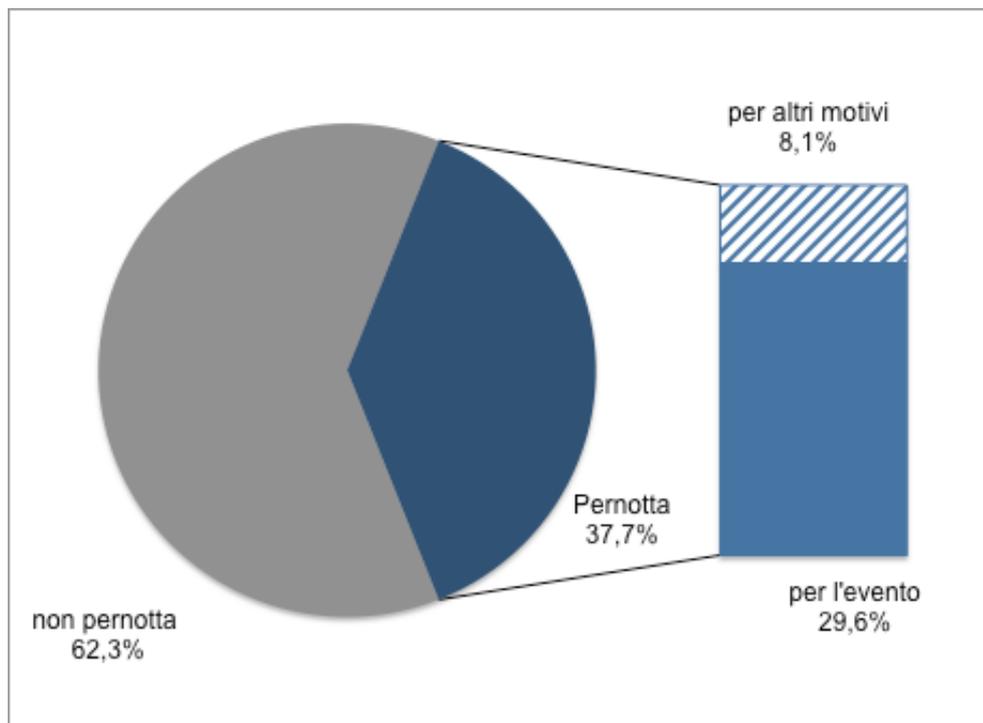
Grafico 31. Dove risiedono gli spettatori



Fonte: elaborazioni SL&A su dati della Regione Siciliana, 2014

Infatti il 37% degli spettatori che non risiedono nel comune di Siracusa dormono in una struttura ricettiva della zona e per la maggioranza di questi la motivazione è legata alla partecipazione alla manifestazione.

Grafico 32. I turisti e i motivi del pernottamento



Fonte: elaborazioni SL&A su dati della Regione Siciliana, 2014

A partire da una stima di circa 120 -140.000 spettatori alle rappresentazioni, si può calcolare tra gli 800 e i 900 mila euro la spesa turistica aggiuntiva sul territorio.

Un confronto con le altre manifestazioni

Lo studio realizzato dalla Regione Siciliana permette di confrontare le Rappresentazioni Classiche che si tengono a Siracusa con altri eventi culturali regionali in relazione alla loro notorietà in Italia e all'estero e alla potenziale capacità attrattiva da un punto di vista turistico.

Come evidenzia la tabella le Rappresentazioni Classiche del Teatro Greco di Siracusa compaiono tra gli eventi più noti della regione (circa un quarto degli intervistati li conosce) e in grado di generare desiderio di vacanza.

E la percentuale resta pressoché invariata sia che si tratti di turisti italiani (26%) che di stranieri (22%). Per questi ultimi è l'evento più conosciuto dopo il carnevale di Acireale.

Tabella 11. La notorietà degli eventi culturali in Sicilia

	Conosce l'evento	Fa venire voglia di un viaggio in Sicilia (per chi lo conosce)
Taormina Arte	35%	94%
Il più bel carnevale di Sicilia - Acireale (CT)	31%	93%
Rappresentazioni Classiche - Siracusa	26%	95%
Sagra del mandorlo in fiore e Festival Internazionale del Folklore - Agrigento	26%	95%
Riti della Settimana Santa -Trapani - Enna - Caltanissetta	21%	94%
Settimana di Musica Sacra - Monreale (PA)	18%	91%
Circuito del Mito	18%	93%
La Scala Illuminata - Caltagirone (CT)	17%	96%
ChocoBarocco - Modica (RG)	16%	91%
Cous Cous Fest - S. Vito Lo Capo (TP)	16%	90%
Sherbeth Festival - Cefalù (PA)	14%	89%
Orestiadi - Gibellina (TP)	9%	95%

Fonte: "Sicilia - Il mito e la sua immagine di meta turistica nel Mondo"

E l'appeal "turistico" delle Rappresentazioni, appare confermato anche dal confronto con altre due manifestazioni²³ che si svolgono nella regione: il CousCous Fest di San Vito Lo Capo e il Circuito del Mito (che consta di una serie di eventi gratuiti che si svolgono in diverse località turistiche Siciliane).

Rispetto agli altri le Rappresentazioni riescono infatti a motivare un maggior numero di pernottamenti.

Tabella 12. L'attrattività turistica degli eventi culturali in Sicilia

	Rappresentazioni classiche di Siracusa	Festival del Cous Cous	Circuito del Mito
pernotta per evento	8,1%	7,9%	6,9%
pernotta per altri motivi	29,6%	8,0%	43,5%
non pernotta	62,3%	84,1%	49,6%

Fonte: "Sicilia - Il mito e la sua immagine di meta turistica nel Mondo"

²³ Le indagini sugli spettatori realizzate nello studio hanno riguardato: il World Festival on the Beach di Mondello (Palermo), programmata, il Ciclo di eventi "Il Circuito del Mito", le Rappresentazioni Classiche – Teatro Greco di Siracusa e il Cous Cous Fest di San Vito lo Capo. Sono state realizzate complessivamente 7.113 interviste nel corso di circa cinque mesi, da maggio a settembre 2011.

3.2.4 Conclusioni e raccomandazioni

Le case history confermano quindi la potenzialità degli eventi come attrattori turistici, in grado di generare spesa diretta sui territori e di conseguenza contribuire all'economia dei territori dove si svolgono e all'occupazione.

Nello specifico le analisi riportate consentono di affermare che indipendentemente dalla tipologia dell'evento e dal luogo in cui si svolgono gli eventi:

- possono andare oltre alla semplice funzione di animazione locale e generare una domanda turistica propria e motivata che non si sostituisce ma si aggiunge alle presenze già in essere nella destinazione;
- coinvolgono target nuovi e diversificati rispetto i tradizionali frequentatori della destinazione, in genere più "sostanziosi" da un punto di vista dei consumi, più esposti ai media, più propensi ad acquistare vacanze specializzate;
- rappresentano importanti oggetti di comunicazione, amplificati oggi dai social media (in questo caso il Trentino fa scuola);
- generano una consistente spesa aggiuntiva sul territorio, che almeno per quanto riguarda i turisti, coinvolge la ricettività in primis, la ristorazione e i pubblici esercizi, ma anche diversi settori economici fino dall'enogastronomia e all'artigianato tipico, contribuendo indirettamente a sostenere anche il mercato del lavoro.

* * *

A conclusione del lavoro quindi possono delinearsi le basi per la costituzione di un modello di valutazione permanente degli eventi in un'ottica di marketing turistico da un lato e di impatto economico generato dall'altro, proprio in virtù della loro capacità di generare effetti positivi magari anche rispetto ad investimenti alternativi.

Un monitoraggio che, in considerazione dei mutamenti negli stili di consumo e nell'approccio alla comunicazione della domanda, dovrà essere necessariamente "multicanale" e dovrà riguardare almeno i seguenti tre aspetti.

1) I partecipanti e la loro soddisfazione

Ai fini di una corretta valutazione, anche nel tempo, occorrerà innanzitutto misurare il numero dei partecipanti per evento, anche attraverso stime in caso di eventi gratuiti e “aperti”.

L’informazione quantitativa è bene poi sia affiancata da indagini quali/quantitative impostate su specifici campioni di spettatori al fine di indagare sulle caratteristiche degli stessi: oltre ovviamente ai dati demografici, la provenienza, il pernottamento, la spesa e la soddisfazione.

2) L’impatto sui media tradizionali

Dal punto di vista della comunicazione è poi utile impostare una “ rassegna media”, che non solo raccolga gli articoli ma li cataloghi in modo da poterne effettuare una analisi di tipo sintattico (data, testata, dimensione, firma, controvalore economico dell’acquisto tabellare, ecc.).

A questa analisi si potrà affiancare, anche a partire da un certo numero di articoli selezionati, quella di tipo semantico, per rilevare il contenuto dell’informazione prodotta (di cosa si parla, come se ne parla, quali citazioni del territorio, luoghi e prodotti, ecc.).

3) L’impatto sui nuovi media

Non meno importante infine il monitoraggio del web e dei social media, che non solo ampliano “il parlare” sull’evento, ma ne tengono viva l’attenzione anche nei periodi più lontani dal momento in cui lo stesso evento si tiene.

Anche in questo caso, attraverso idonei strumenti, si potrà realizzare una analisi quantitativa, rilevando sistematicamente le citazioni sui media, e una qualitativa del contenuto (reputation, sentiment) delle conversazioni online.

Bibliografia

Con la cultura si mangia, Luigi Franco, Il Fatto Quotidiano, 8 ottobre 2013

Metodologie di valutazione di impatto degli interventi culturali, Irer 2006

Valutazione dell'impatto economico della mostra "I Della Robbia. Il dialogo tra le Arti nel Rinascimento", CST Firenze, 2009

Robert Doisneau Paris en Liberté - report analitico sul pubblico della mostra, Centro Studi "G. Imperatori" - Associazione Civita, 2013

Turismo culturale e Musei. Visitatori al Castello del Buonconsiglio e al MART, Provincia di Trento, 2012

Musei e turismo: una relazione in crescita. Il pubblico dei musei piemontesi nell'indagine dell'Osservatorio Culturale del Piemonte, 2008

L'impatto socio-economico della mostra "Burri e Fontana – materia e spazio", Fondazione Puglisi Cosentino, 2011

Progetto pilota strategico Poli Museali di eccellenza nel Mezzogiorno, Analisi di competitività dell'offerta Museale, a cura di Cles, 2007

Professioni e mestieri per il patrimonio culturale. Report ricerca desk analisi del mercato del lavoro, 2008

"Il museo in ascolto". Nuove strategie di comunicazione per i musei statali, Ludovico Solima

Il Pubblico dei Musei, L. Solima , MIBAC Ufficio Studi, 2000.

Indagini di customer satisfaction nei musei del sistema museale provinciale, Sistema dei Musei mantovani, 2009

Indagine sui visitatori di Pompei e Ercolano, Ciset, 1999

Indagine sui visitatori di Pompei, Associazione Mecenate 90, 2010

Io sono cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi, Fondazione Symbola 2013

I musei italiani nei social networks: relazione preliminare sui risultati dell'indagine promossa dall'Associazione Nazionale Piccoli Musei, Caterina Pisu, 2013

