



OSSERVATORIO NAZIONALE “CULTURA E TURISMO: IMPRESA E LAVORO”

II° EDIZIONE, 2015

Osservatorio Nazionale “Cultura e Turismo: Impresa e Lavoro”

II° edizione

Report finale

Marzo 2015

Via Iside 8 (Colosseo) - 00184 Roma - Italia
tel. (+39) 06 4741245/6 - fax (+39) 06 47823753
e mail: slea@slea.it - www.slea.it
N° Iscrizione REA 783579 – CCIAA Roma
Capitale Sociale Versato € 10.329,14

INDICE

INTRODUZIONE

1. IL QUADRO CONOSCITIVO

- 1.1. La domanda di cultura nei musei e monumenti italiani
- 1.2. Domanda culturale e domanda turistica

2. LA FRONTIERA: SERVIZI E WEB

- 2.1. I servizi market oriented
- 2.2. WEB, eventi e beni culturali

3. L'IMPATTO

Case histories

MuSe di Trento

Festivaletteratura Mantova

Giffoni Film Festival

INTRODUZIONE

Un momento di svolta

Il 2014 è stato indubbiamente un anno di profonde innovazioni per quanto riguarda la governance della Cultura in Italia e in prospettiva anche del Turismo, a partire dalla svolta impressa con l'affidamento del Dicastero preposto al Ministro Dario Franceschini, che ha esordito definendolo "il più importante Ministero economico".

Il Decreto "Art Bonus", convertito nella Legge n. 106 del 29 luglio 2014, esprime a suo modo la sostanza di questa svolta, affrontando in un "corpus" ampio ed articolato alcune delle questioni più importanti relative all'organizzazione del Ministero, delle sue propaggini territoriali, dei Siti e complessi più delicati, delle potenzialità di finanziamento anche mediante forme di mecenatismo imprenditoriale incentivato.

I principali risultati pratici di questa nuova normativa, però, iniziano a manifestarsi con il 2015, anno di effettiva entrata in attività delle provvidenze previste, nonché di una sperabile forte innovazione nelle figure dei manager dei principali patrimoni culturali del nostro Paese.

Ai fini del presente Osservatorio, però, occorre mettere in risalto che gli **effetti imprenditoriali ed occupazionali di una valorizzazione del patrimonio culturale passano in maniera obbligata attraverso la capacità di produrre redditi, e che questa capacità ha un punto di forza insostituibile nel turismo.**

In altri termini è sì importante, come prevedono le iniziative del Ministro Franceschini e la nuova legge da lui voluta:

- che si stimoli la crescita della domanda anche mediante la gratuità degli ingressi,
- che migliorino le condizioni gestionali dei Beni anche rinnovandone il management,
- che si accresca l'offerta sia in termini di beni, opere, superfici, orari, che soprattutto di qualità dei luoghi e delle modalità di fruizione,
- che, se ve ne sono le condizioni generali, crescano le persone impegnate nella gestione dei beni e nell'organizzazione degli eventi,

ma tutto questo non può sostituire l'essenza del vantaggio economico, che è costituita dagli incassi diretti, e dalle spese indirette effettuate dai clienti/fruitori.

Per spiegarsi con un esempio di innovazione e valorizzazione basta ricordare che in Francia questo concetto si esprime con le parole "mettere in valore", e quando si parla di beni culturali questo significa "mettere in turismo". La Francia ha inaugurato a novembre 2012 (con due anni di anticipo sul Centenario) il Museo

Nazionale della Grande Guerra di Meaux, e lo ha lanciato (anche) con un emozionante prodotto multimediale che racconta la storia di due fidanzati separati dal conflitto: un vero "cult".

Sempre in Francia ogni anno oltre 6 milioni di visitatori pagano un biglietto per frequentare i siti della Grande Guerra, e spendono in media 6 euro se sono escursionisti, ma ben 88 se dormono in zona come turisti. Questo si chiama, appunto, "valorizzare" o, meglio, "mettere in turismo".

In Italia, invece, il fatto che il nostro Paese abbia uno dei suoi punti di forza turistici nella cultura è oramai diventato un luogo comune vuoto di contenuti sostanziali.

Non esiste una definizione accettabile di "turismo culturale": i viaggiatori scelgono le loro destinazioni sulla base di molte variabili, tra le quali sono sempre più importanti le motivazioni, le esperienze, le emozioni. E tra queste i riferimenti culturali hanno una notevole importanza, anche se non sono mai "esclusivi", ed invece si combinano con molti altri. La decisione avviene quindi sempre per effetto di un mix di motivi, e nel caso dell'Italia la cultura (beni + eventi) ha una sua posizione di preminenza: rappresenta spesso il "gancio" più forte per spiegare la scelta, ed attrarre i turisti stranieri.

In definitiva la maggior parte dei ricavi derivanti dalla cultura (beni ed eventi), soprattutto in prospettiva, deriva dalla capacità di attrarre turisti (soprattutto dai Paesi esteri), di stimolarne la spesa, di soddisfarne desideri ed esigenze.

Questo passa sempre di più per iniziative, realizzazioni e strumenti innovativi di marketing, che oggi significano essenzialmente nuove tecnologie digitali. Proprio quello che la Legge "Art Bonus" prevede e incentiva per il turismo, ma forse ancora poco in connessione con i Beni e gli Eventi culturali.

Ad esplorare questa frontiera, piuttosto che non a raccontare i problemi e i limiti dell'approccio tradizionale, si è quindi ritenuto di dedicare le Case Histories di questo lavoro, anche per dimostrare che gli esempi internazionali non sono poi così lontani nei risultati, nello spazio e nel tempo.

L'impatto della cultura sul turismo

Dalle ultime indagini disponibili si può effettuare una valutazione complessiva dell'impatto turistico della cultura, con una procedura "top down".

Secondo i dati dell'"Osservatorio Nazionale Cultura e Turismo, Impresa e Lavoro" di EBNT (2014, prima edizione), la motivazione culturale influenza quasi il 40% dei turisti internazionali, che nel 2013 in 48 milioni hanno visitato il nostro Paese: abbiamo quindi 18 milioni di stranieri attratti dalla cultura. Questa è la principale

attrattiva turistica dell'Italia nel Mondo, il più forte "pull factor" in una logica di marketing.

Tra i turisti italiani, invece, la motivazione culturale "pesa" per il 24%, su un totale di 55 milioni di viaggiatori 2013, e quindi spiega 13 milioni di turisti domestici. Gli italiani in vacanza, infatti, scelgono prevalentemente altre tipologie ed altri attrattori, primo tra tutti il mare.

I "turisti culturali", quindi, sono soprattutto stranieri. Questo è un dato fondamentale, che non andrebbe mai dimenticato anche quando si ragiona di personale, lingue, orari, prezzi, sistemi distributivi e di prenotazione, ecc.

Considerando ancora le ultime indagini disponibili sui vacanzieri (italiani e stranieri in Italia) e in particolare i dati sulla permanenza media e la spesa, si può stimare una spesa complessiva dei turisti culturali pari a 9,3 miliardi di euro, di cui il 60% generata dai turisti stranieri: sono sempre loro, quindi, i più grandi "consumatori" di cultura in vacanza.

Applicando i moltiplicatori settoriali diretti e indiretti della produzione¹ si stima che il valore aggiunto generato dalla domanda turistica culturale ammonta a oltre 6,3 miliardi di euro, e l'occupazione sostenuta da questa grandezza raggiunge e supera 186 mila² unità di lavoro.

* * *

D'altra parte, con un metodo "bottom-up" (e quindi partendo dall'analisi dei casi concreti che hanno svolto indagini attendibili al riguardo), si può anche misurare quella consistente domanda turistica che si rivolge ai Beni ed agli Eventi a connotazione culturale.

Va precisato che non è sempre facile distinguere, tra i diversi consumi, quali si possano definire culturali e quali invece di intrattenimento, tanto che esiste addirittura il termine "edutainment" proprio ad indicare il territorio di confine.

Comunque in Italia nel 2013, nonostante la crisi che ha falciato anche queste spese, circa 100 milioni di persone hanno "effettuato un consumo di bene culturale", visitando un Museo o un Sito. Di questi circa 52 milioni erano Italiani (70% residenti o escursionisti, 30% turisti pernottanti) e 47 milioni stranieri (42,2 milioni turisti pernottanti; 4,7 milioni invece erano escursionisti, come ad esempio i partecipanti a tour organizzati e i crocieristi).

¹ Guido Candela, Paolo Figini – "Economia del Turismo e delle destinazioni" – MC Graw Hill, 2010; Il Valore Aggiunto del Turismo, Unioncamere Isart - anni vari.

² ULA (Unità di Lavoro) Unità di lavoro dipendente equivalente a tempo pieno. È un'unità di misura, utilizzata dall'ISTAT, del volume di lavoro prestato nelle posizioni lavorative.

Si valuta che gli Italiani siano stati in netto calo, gli stranieri invece in crescita; ma non ci sono dati precisi, perché – incredibilmente - la maggior parte dei Beni culturali (Musei, Siti archeologici, ecc.) non effettuano queste rilevazioni.

Di nuovo si verifica che **il principale gruppo di “paganti in biglietteria” è costituito dai turisti stranieri.**

Dal lato degli eventi culturali, si sono avuti circa 30 milioni di partecipanti/spettatori ad eventi musicali a pagamento e/o frequentatori di mostre, di cui 2,7 milioni erano turisti pernottanti³. Meno del 10%, quindi, sono turisti, e questo vuol dire che nella stragrande maggioranza dei casi gli eventi hanno scarsissimo impatto economico, quantomeno perché non attivano quel formidabile volano che è l'ospitalità.

Gli eventi in Italia sembrano quindi fortemente dedicati ed orientati ai residenti, anche se spesso vengono invece definiti e comunicati come eventi turistici, e magari anche finanziati con risorse riferite ai capitoli di bilancio del turismo.

* * *

Comunque, nell'insieme delle valutazioni (Beni + Eventi) si stima una spesa finale di oltre 11,2 miliardi, di cui più della metà sostenuta dagli stranieri. E ancora, applicando i moltiplicatori settoriali⁴, si stima che il valore aggiunto arrivi a 8,1 miliardi di euro, e l'occupazione a 224 mila unità di lavoro.

Le diverse valutazioni, sommarie ma convergenti, e molto istruttive circa le dimensioni della relazione economica tra cultura e turismo, ci dicono sostanzialmente due cose: la cultura “vale” circa 10 miliardi di spesa turistica (pari a circa un quarto del totale nazionale) e 7 miliardi di valore aggiunto; e questo segmento di turismo “impegna” circa 200.000 lavoratori, un quarto del totale del settore.

Ma, soprattutto, questi dati ci dicono che **sono i turisti a sostenere la maggior parte della spesa diretta per cultura, e di tutto l'indotto. Banalizzando, senza turisti la nostra cultura non starebbe in piedi.**

Potrà forse sembrare dissacrante e materialista trattare beni ed eventi culturali come un fattore di produzione di reddito ed una occasione di lavoro, ma vale la pena di iniziare a farlo.

³ EBNT Ente Bilaterale Nazionale Turismo, Osservatorio nazionale “Cultura e turismo: impresa e lavoro”, 2014.

⁴ Vedi nota 1

Valorizzare non vuol dire – come purtroppo pensano e dicono in molti – semplicemente scavare, recuperare, restaurare, repertoriare, archiviare, proteggere: quelle sono solo precondizioni, ma che non possono esaurire il compito.

In un ideale bilancio economico tutte quelle sacrosante attività rappresentano altrettante voci di costo, a fronte del quale occorre iniziare a considerare ed incrementare le voci di ricavo. Non solo quelle di biglietteria e di bookshop, ma sempre più anche quelle di trasporti, ristorazione, shopping, alloggio. In una parola, le ricadute turistiche.

La valorizzazione non può esaurirsi con la fase di cantiere, e l'occupazione generata ed indotta non può essere conteggiata solo tra gli addetti al cantiere stesso e, al più, alla sua guardiania una volta conclusi i lavori.

Parafrasando una definizione dell'estimo dell'azienda agricola, il bilancio dei Beni e degli Eventi culturali non può essere "a cancelli chiusi", ma deve aprirsi ai risultati generati sul territorio, nelle destinazioni turistiche, per tutto il Paese.

1. IL QUADRO CONOSCITIVO

1.1. La domanda di cultura nei musei e monumenti italiani

Il panorama museale italiano è caratterizzato da una forte polarizzazione di offerta: da un lato una grande quantità di strutture di piccole e medie dimensioni, distribuite in modo diffuso su tutto il territorio nazionale, che rappresentano importanti presidi culturali sul territorio, ma a cui non sempre corrispondono numeri di visitatori elevati; dall'altro i grandi attrattori culturali, di rilevanza internazionale.

Il 2014 è l'anno di applicazione della "rivoluzione" voluta dal Ministro Franceschini sulle tariffe e gli orari di apertura dei musei, che ha introdotto la gratuità per tutti nella prima domenica di ogni mese ed esteso, per i principali musei, gli orari di apertura del venerdì fino alle 22.00.

Questi cambiamenti sembrano aver avuto ripercussioni favorevoli sui musei, monumenti e aree archeologiche statali italiane⁵, con un boom degli incassi, dei visitatori e degli ingressi gratuiti.

I visitatori sono stati 40.287.393 (+6% rispetto al 2013), gli introiti oltre 134 milioni di euro (+7%), gli ingressi gratuiti 21.346.214 (+5%).

La giornata di gratuità sembra quindi funzionare come un "invito promozionale" piuttosto che non ingenerare una "sostituzione", secondo una regola tipica della psicologia del consumo.

I visitatori dei Musei, Monumenti ed Aree Archeologiche Statali

	Visitatori paganti	Visitatori non paganti	Visitatori totali	Introiti
2013	17.572.559	20.359.147	37.931.706	126.075.619
2014	18.941.179	21.346.214	40.287.393	134.860.106

Fonte: MIBACT, 2014

Sebbene i monumenti e le aree archeologiche confermino il loro elevato grado di attrazione con il 49% dei visitatori totali, nei primi 9 mesi del 2014 sono stati i musei (+10,2%) e i circuiti museali (+9,8%) a registrare le performance migliori. In queste tipologie di strutture i dati sui visitatori sono certamente influenzati dagli eventi e dalle mostre che vengono allestite all'interno delle strutture.

⁵ I dati relativi ai musei non statali non vengono raccolti con continuità

Visitatori dei Musei, Monumenti ed Aree Archeologiche Statali, per tipologia di struttura (periodo gennaio - settembre 2014)

Tipologia	Visitatori paganti	Visitatori non paganti	Totale visitatori 2014*	Totale visitatori 2013	var. % 2014/13
Musei	5.169.905	3.651.359	8.821.264	8.005.153	10,2
Monumenti/aree archeologiche	4.570.979	11.368.568	15.939.547	15.562.030	2,4
Circuiti museali	5.504.937	2.193.634	7.698.571	7.010.978	9,8

** dati provvisori**Fonte: elaborazioni SL&A su dati MIBACT, 2014*

Negli ultimi anni si sta comunque assistendo ad un graduale ampliamento della fascia di visitatori a pagamento, che rappresentano il 47% del totale degli ingressi e che sono aumentati dell'7,7%, mentre nel caso del pubblico non pagante l'aumento è stato del 4,8%.

Certo è che questi rappresentano ancora una minoranza rispetto agli ingressi a pagamento, e ciò risulta ancora più marcato nel caso dei monumenti e aree archeologiche, che pur generando il 49% dei visitatori totali contribuisce solo per il 31% degli introiti⁶.

Questo dato rappresenta sicuramente un indicatore circa il livello di potenzialità di rendimento ancora inespresso dai beni culturali per l'economia del nostro paese.

⁶ I dati si riferiscono al periodo gennaio / settembre 2014

Nel 2014 la concentrazione della domanda nei siti principali non solo si conferma, ma addirittura appare in crescita. I primi cinque musei per numero di visitatori sono meta di un terzo dei visitatori totali, e la quota dei primi trenta si attesta al 54%.

Il peso dei musei

	Visitatori 2014	
	n.	%
Top 5	10.469.756	32,5%
Top 30	21.751.186	54%

Fonte: elaborazioni SL&A su dati MIBACT, 2014

La concentrazione costituisce un fenomeno che, come vedremo anche più avanti, non riguarda solo i musei statali, ma anche quelli non statali.

A guidare la classifica sventa il Colosseo con il circuito dei fori e il Palatino, che ha superato i 6 milioni di visitatori, a cui fanno seguito Pompei con oltre 2 milioni di visitatori, la Galleria degli Uffizi e la Galleria dell'Accademia.

Top 15 musei, monumenti ed Aree Archeologiche Statali

Denominazione Museo	Visitatori 2014
Circuito Archeologico "Colosseo, Foro Romano e Palatino" - (Gli istituti componenti non hanno biglietto singolo)	6.176.920
Scavi Vecchi e Nuovi di Pompei	2.621.803
Galleria degli Uffizi e Corridoio Vasariano	1.935.918
Galleria dell'Accademia e Museo degli Strumenti Musicali	1.335.741
Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo	1.021.319
Circuito Museale (Museo degli Argenti, Museo delle Porcellane, Giardino di Boboli, Galleria del Costume, Giardino Bardini)	822.850
La Venaria Reale	539.998
Museo delle Antichità Egizie	518.517
Galleria Borghese	508.788
Villa d'Este	451.999
Circuito Museale Complesso Vanvitelliano - Reggia di Caserta (Palazzo Reale, Parco e Giardino all'inglese)	428.282
Circuito museale (Galleria Palatina e Appartamenti Monumentali Palazzo Pitti, Galleria d'Arte Moderna)	414.998
Cenacolo Vinciano	375.665
Scavi di Ercolano	351.068
Museo Archeologico Nazionale	349.390

Fonte: elaborazioni SL&A su dati MIBACT, 2014

La domanda di cultura nelle regioni a statuto speciale

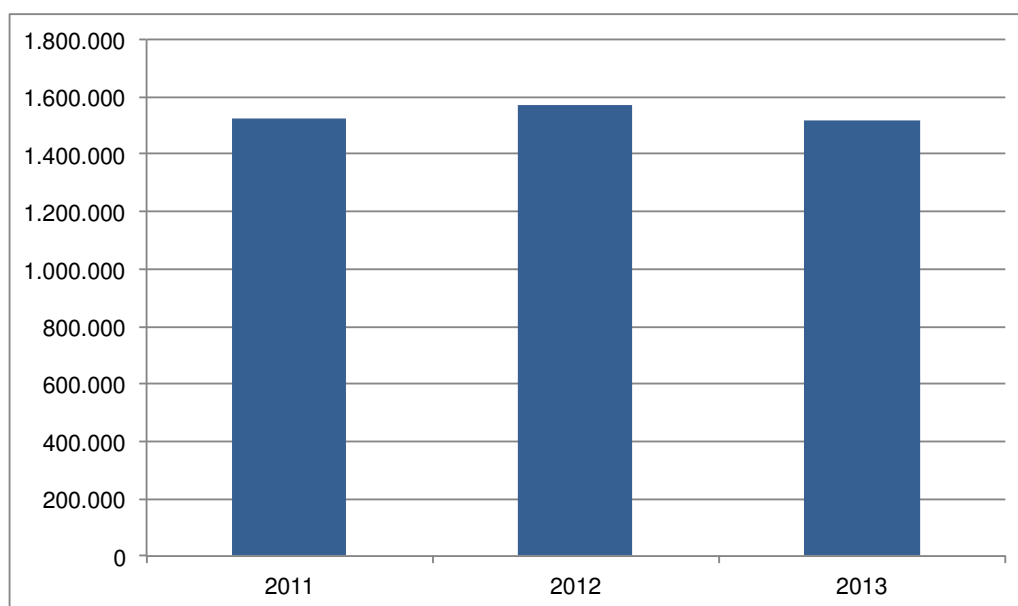
I dati sopra illustrati espongono i risultati ottenuti dai nostri beni statali. Dalla rilevazione sono pertanto escluse tutte le strutture private, oltre che quelle presenti nelle Regioni a statuto speciale, per le quali esistono delle indagini ufficiali ad hoc, di cui sembra utile dare conto specificamente.

Alto Adige

La provincia di Bolzano effettua una rilevazione annuale sui musei: nel 2013 ne sono stati rilevati 84, gestiti da soggetti privati, istituzioni, enti pubblici, oltre che dai Comuni e dalla Provincia stessa.

Al contrario dei musei nazionali, nel corso del 2013 c'è stata una lieve flessione del numero dei visitatori che in totale si attesta comunque sopra il milione e mezzo (1.514.451).

La domanda nei musei altoatesini



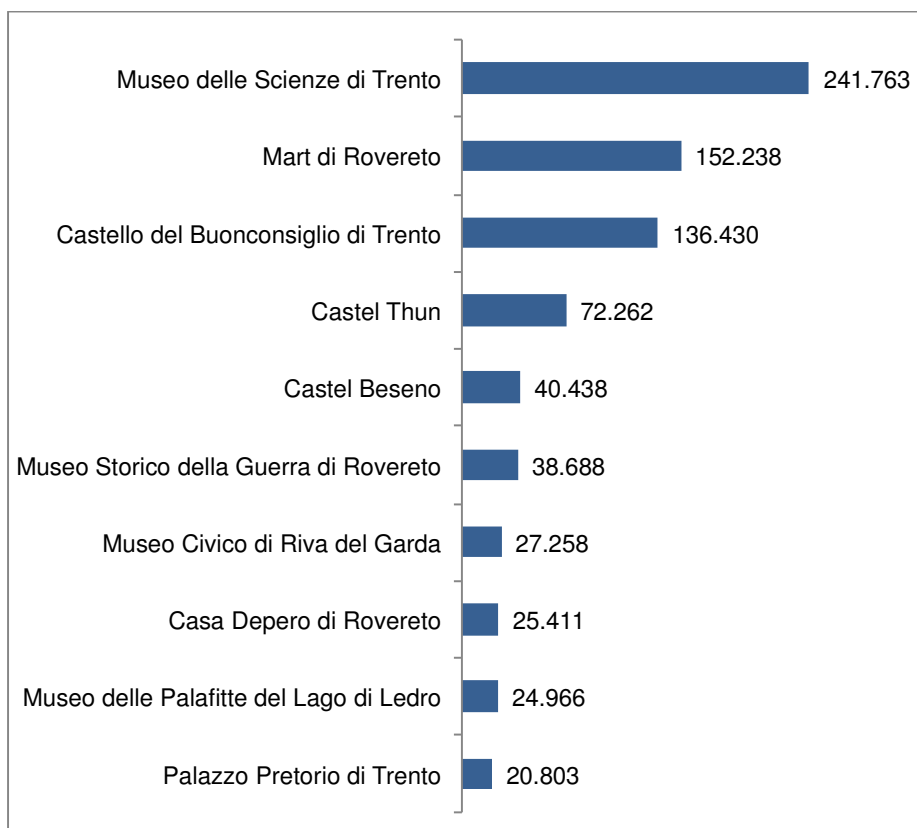
Fonte: elaborazioni SL&A su dati ASTAT, 2014

Trentino

Le strutture "censite" dalla provincia di Trento, 27 in tutto, contano nel 2013 quasi un milione di visitatori, concentrati per quasi il 70% in cinque siti principali.

L'apertura della nuova sede del Museo Tridentino di Scienze Naturali (il MUSE, inaugurato il 29 luglio 2013, a cui è dedicata una delle case histories del cap. 3)⁷ ha fatto lievitare nel 2013 il numero di ingressi nei musei (+35%), ma anche depurando il totale da questa realtà (peraltro non del tutto nuova, in quanto un simile museo esisteva anche prima), l'anno passato è stato per i musei trentini un anno di crescita (+4%).

I visitatori nei principali musei trentini



Fonte: elaborazioni SL&A su dati della Provincia Autonoma di Trento, 2014

Sicilia

Nella regione vengono censiti i dati di 65 strutture catalogate come "beni culturali", che nel 2013 hanno fatto registrare un totale di quasi 3,8 milioni di visitatori, i tre quarti dei quali nei principali sette siti dell'Isola. Questi ultimi producono oltre il 90% degli incassi totali.

Da notare che in una "classifica" nazionale integrata i musei siciliani si piazzerebbero nelle posizioni a ridosso dei primi, tre dei quali collocandosi alle posizioni tra la settima e la nona.

⁷ Nei primi undici mesi di apertura sono stati staccati 500.000 biglietti (esclusi gli eventi ad ingresso libero), collocando quindi il MUSE tra i primi 10 attrattori nazionali.

La domanda in Sicilia

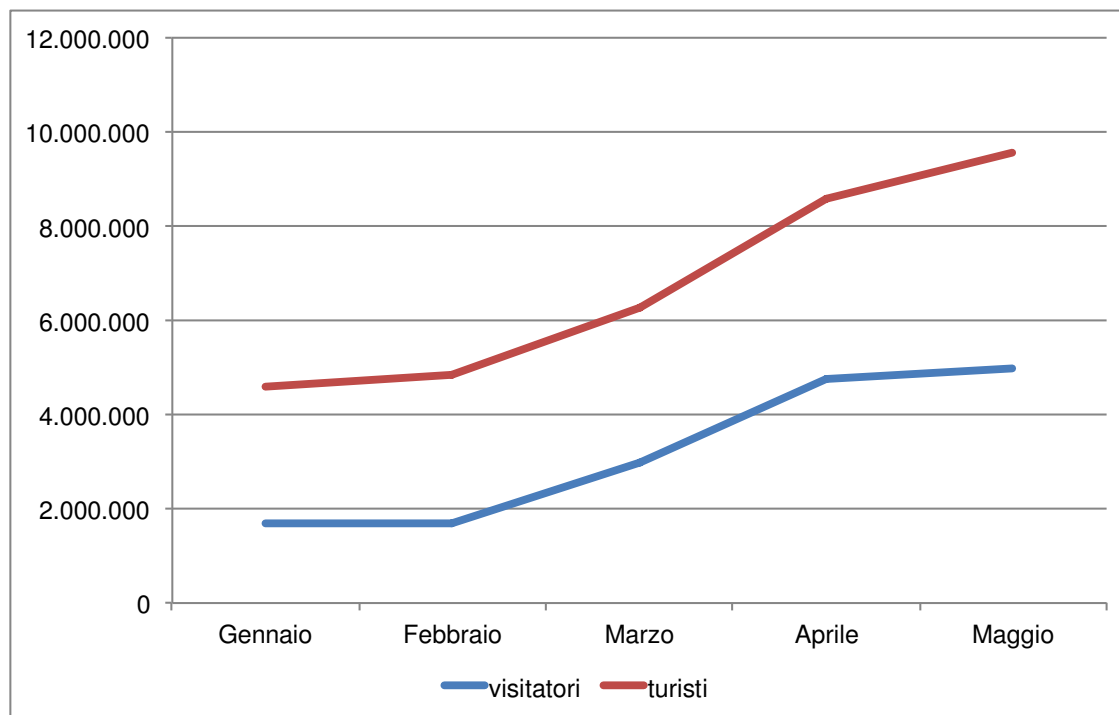
	Visitatori			Incassi		
Sicilia	2012	2013	var. %	2013	2012	var. %
Teatro antico di Taormina	573.945	693.616	20,9	2.944.866	3.793.019	28,8
Parco archeologico della Valle dei Templi	531.756	543.879	2,3	2.860.758	3.271.926	14,4
Area archeologica della Neapolis e Orecchio di Dionisio	507.565	480.059	-5,4	2.469.310	2.846.536	15,3
Villa Romana del Casale - Piazza Armerina	332.531	333.871	0,4	1.081.229	1.743.628	61,3
Area archeologica di Segesta	307.241	307.093	0,0	1.053.270	1.077.236	2,3
Area archeologica di Selinunte	239.425	245.102	2,4	792.931	803.813	1,4
Chiostro di S. Maria La Nuova - Duomo di Monreale	193.463	190.254	-1,7	579.633	609.695	5,2
TOP7	2.685.926	2.793.874	4,0	11.781.998	14.145.853	20,1
Totale	3.701.085	3.769.633	1,9	13.546.513	16.130.518	19,1

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

1.2. Domanda culturale e domanda turistica

Lo scorso anno l'Osservatorio ha evidenziato come a livello "macro" ci sia una netta correlazione tra il numero di turisti (misurato in arrivi) e il numero di visitatori nei musei.

Questo fenomeno è confermato dal grafico che segue, relativo ai primi dati 2014, che mostra come - a livello nazionale complessivo - la curva stagionale dei visitatori nei musei e quella dei turisti seguano un andamento pressoché identico.

L'andamento stagionale dei visitatori nei musei e arrivi turistici

Fonte: elaborazioni SL&A su dati MIBACT e ISTAT, 2014

Nel complesso il numero di turisti risulta stabile rispetto allo stesso periodo del 2013; continua a diminuire il peso del turismo interno, rispetto a quello internazionale.

Nonostante non ci siano dati nazionali disponibili sulla provenienza dei visitatori nei musei, è però possibile azzardare alcune considerazioni e quindi correlare l'aumento dei visitatori nei musei in parte anche all'incremento dei turisti stranieri, per i quali è noto come la motivazione culturale rappresenti uno dei principali fattori di scelta della nostra Penisola.

Infatti, sebbene il bilancio definitivo potrà essere stilato solo nel corso del 2015, le indicazioni emerse da diverse indagini congiunturali evidenziano una tenuta del turismo culturale, con le grandi città d'arte e cultura in crescita (ad esempio Roma o Venezia, dove gli arrivi sono aumentati rispettivamente del 5% del 2% e le presenze del 4% e del 5%, solo per citare i luoghi canonici del "turisdotto" culturale italiano)⁸.

⁸ Fonti: EBTL-Comune di Roma e Regione Veneto

Confronto tra domanda turistica e domanda culturale

(periodo gennaio - novembre 2014)

	Visitatori			Turisti		
	2014	2013	var. %	2014	2013	var. %
Gennaio	1.692.742	1.526.715	10,9	4.596.386	4.575.062	0,5
Febbraio	1.705.953	1.592.965	7,1	4.852.607	5.043.177	-3,8
Marzo	2.980.803	2.932.223	1,7	6.290.854	6.839.640	-8,0
Aprile	4.751.305	4.385.837	8,3	8.575.023	7.512.381	14,1
Maggio	4.990.991	4.669.410	6,9	9.553.664	9.674.218	-1,2
Giugno	3.698.931	3.596.590	2,8	12.076.806	11.920.913	1,3
Luglio	3.987.145	3.750.894	6,3	13.524.760	14.380.047	-5,9
Agosto	4.630.067	4.274.839	8,3	15.671.928	15.636.086	0,2
Settembre	4.023.188	3.848.688	4,5	10.687.592	10.803.003	-1,1
Ottobre	3.775.210	3.612.089	4,5	7.555.862	7.519.968	0,5
Novembre	2.169.151	2.047.018	6,0	4.852.377	4.845.080	0,2
Totale	38.405.486	36.237.268	6,0	98.237.859	98.749.575	-0,5

Fonte: elaborazioni SL&A su dati MIBACT e ISTAT, 2014

2. LA FRONTIERA: SERVIZI E WEB

2.1. I servizi market oriented

Oggetto della seconda annualità dell'Osservatorio è anche quello di fotografare in che modo da un lato i beni e gli eventi culturali si comportano e vengono riconosciuti quali attrattori turistici, dall'altro come le imprese turistiche organizzano e vendono prodotti turistici specializzati, e riconoscono agli attrattori culturali il proprio ruolo.

Stenta infatti ancora ad avviarsi una considerazione più attenta e puntuale delle relazioni della Cultura (Beni ed Eventi) con l'universo del Turismo, in particolare per quanto riguarda:

- la capacità effettiva delle Cultura di agire da attrattore turistico sui mercati nazionali ed internazionali;
- l'attitudine dei soggetti gestori della Cultura a considerare tutte le opportunità di ricavo, reddito ed occupazione che potrebbero derivare da una valorizzazione più attenta;
- la considerazione delle opportunità di sviluppo che potrebbero derivare al Turismo da una più efficiente gestione (market oriented) di Beni ed Eventi culturali.

Questo paragrafo vuole quindi fornire una panoramica generale sul paniere di servizi a valore aggiunto offerti ai visitatori, spettatori ed ospiti (italiani e stranieri).

Si profila, infatti, la possibilità di definire nuovi modi di creare valore attraverso i prodotti, nuove strategie di promozione, nuovi canali di distribuzione, differenti strategie di pricing, sfruttando le potenzialità di una comunicazione sempre più coinvolgente e impattante.

Un'indagine censuaria dell'ISTAT effettuata nel 2011 (ma disponibile solo nel 2014) ha evidenziato il fatto che le istituzioni culturali mostrano -più di altre- un incredibile ritardo in questo senso, frutto probabilmente di un modo di pensare al patrimonio culturale ereditato dal passato, volto principalmente alla tutela, alla conservazione del bene stesso più che alla sua promozione e commercializzazione.

Il futuro ci riserva invece un approccio nuovo, che forse pretenderà anche una generazione nuova di operatori e manager della cultura, analogamente a quanto già sta accadendo per i Parchi e le Aree Protette⁹: lo sviluppo economico dei beni e degli eventi e del loro indotto, non a scapito della loro conservazione e tutela.

⁹ Si veda in particolare la Carta Europea del Turismo Sostenibile (CETS), in fase di applicazione e diffusione per iniziativa di Federparchi – Europarks Federation

Parlare della visita culturale in termini di esperienza ci porta quindi ad approfondire i servizi aggiuntivi offerti al pubblico: tra i più diffusi troviamo le visite guidate (77,8%), prevendite di biglietti/visite (58,3%) e bookshop (44,2%). Molto meno diffusi i servizi di ristorazione e caffè (13%) e ludoteche o intrattenimenti per bambini (19%).

Ad esempio un'indagine svolta al Caffè delle Arti della Galleria d'Arte Moderna di Roma (GNAM)¹⁰ ha evidenziato come tra le attività più apprezzate vi siano gli incontri con gli autori o eventi paralleli. In sostanza i visitatori chiedono una ridefinizione del ruolo dei Caffè o dei bookshop, non più solo legati ad un concetto di ristoro, ma come vero e proprio polo di attrazione culturale integrata.

D'altra parte in tutto il mondo i musei che hanno più successo sono quelli che si rinnovano in continuazione, che cambiano l'offerta e il rapporto con il pubblico, diventando veri e propri laboratori interdisciplinari, spazi di incontro e di confronto culturale. Non a caso il bene culturale più apprezzato a Roma, nelle valutazioni dei visitatori, è l'area archeologica Domus Romane di Palazzo Valentini che, grazie anche alle tecnologie di ricostruzione 3D, offre un'esperienza di conoscenza ed emozione¹¹.

Sebbene il 44,9% dei visitatori siano stranieri, solamente in poco più del 40% dei musei è presente personale in grado di fornire informazioni in lingua inglese¹². Tale percentuale scende ulteriormente in riferimento alle altre lingue straniere.

La scarsa familiarizzazione con il WEB è poi confermata dai dati che seguono:

- il 50,7% ha un proprio sito WEB
- il 24,5% dispone di postazioni multimediali
- il 20% ha la possibilità di visita virtuale
- il 16% ha dei profili social (Facebook, Twitter, ecc.)
- il 13,3% rende disponibile un catalogo online
- il 9,4% offre connettività WIFI gratuita
- il 5,7% consente la prenotazione di visite o biglietti online
- il 3,4% ha predisposto applicazioni per smartphone e tablet.

A titolo di ulteriore esempio si riporta il caso del Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux (F), che ha ideato una campagna su Facebook, attraverso la quale ha raccontato la Grande Guerra, sfruttando le potenzialità dei mezzi di comunicazione contemporanei, e per parlare alle nuove generazioni con strumenti a loro più affini. La pagina ha ottenuto un successo strepitoso: ha ottenuto più di 50 mila "seguaci",

¹⁰ Federculture #culturaprogresso

¹¹ Vedi nota 9

¹² ISTAT, Anno 2011. I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia, 2013. Indagine censuaria condotta in collaborazione con il MIBACT, Regioni e Province Autonome. Nel 2011 sono risultati 4,588 musei, e istituti similari, pubblici e privati aperti al pubblico

ben 5 mila commenti, e anche per questo il flusso dei visitatori del Museo è aumentato del 45%.

2.2. WEB, eventi e beni culturali

Nell'edizione precedente dell'Osservatorio è stata approfondita la notorietà sul WEB dei principali musei e monumenti italiani, al fine di 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")¹³.

Quest'anno la rilevazione è stata "allargata" agli eventi culturali, al fine di sondare una diversa "componente" del turismo culturale. Ovviamente l'elenco degli eventi presi in considerazione non è esaustivo, ma si è cercato di censire i principali festival italiani, rispettando l'uniformità geografica e tipologica (festival letterari, musicali, cinematografici, ecc.).

L'analisi effettuata mostra sicuramente un maggiore dinamismo in termini di marketing e comunicazione degli eventi rispetto ai Beni, in particolare quelli gestiti dagli istituti pubblici: sui 41 eventi selezionati tutti hanno un sito internet dedicato e la maggioranza (il 95%) ha attivato almeno un profilo sui social network. Il più gettonato è Facebook, utilizzato praticamente da tutti per dialogare e informare gli utenti, anche se con risultati più o meno rilevanti.

L'analisi sui profili social dei diversi soggetti promotori mostra come ci siano degli eventi che radunano un numero elevato di "seguaci" e che possono fungere da attrattore anche turistico, come nel caso della Biennale di Venezia, del Giffoni Film Festival, del festival letterario "Più libri e più liberi" di Roma, o di Umbria Jazz.

Certo i risultati ottenuti sono senza dubbio frutto di capacità imprenditoriali e investimenti in questi strumenti, che con il tempo hanno contribuito all'accrescimento della notorietà degli eventi stessi, se opportunamente programmati, anche della destinazione nel suo complesso.

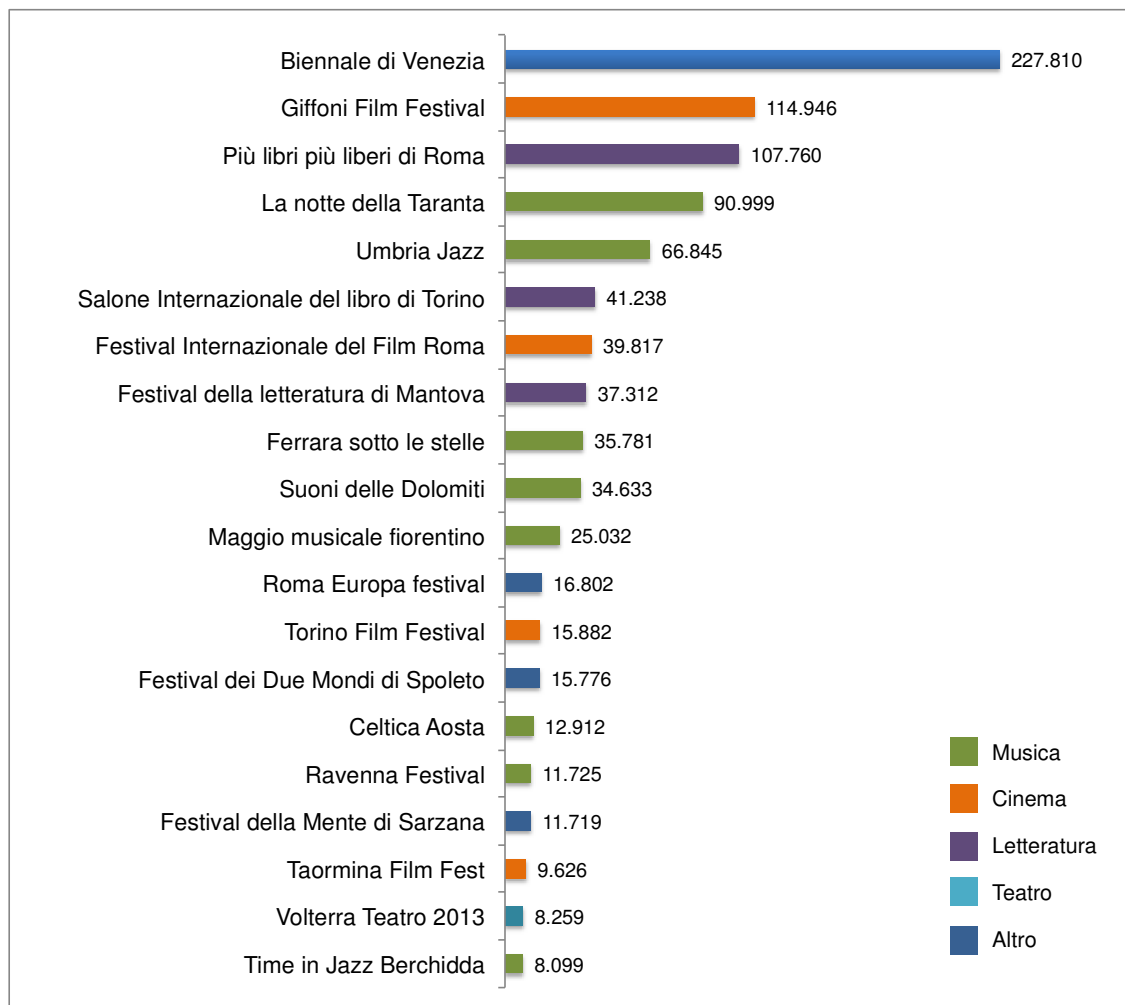
¹³ La presenza dei beni/siti culturali sul web è stata misurata nel mese di novembre attraverso l'analisi:

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

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

I top 20 eventi su Facebook

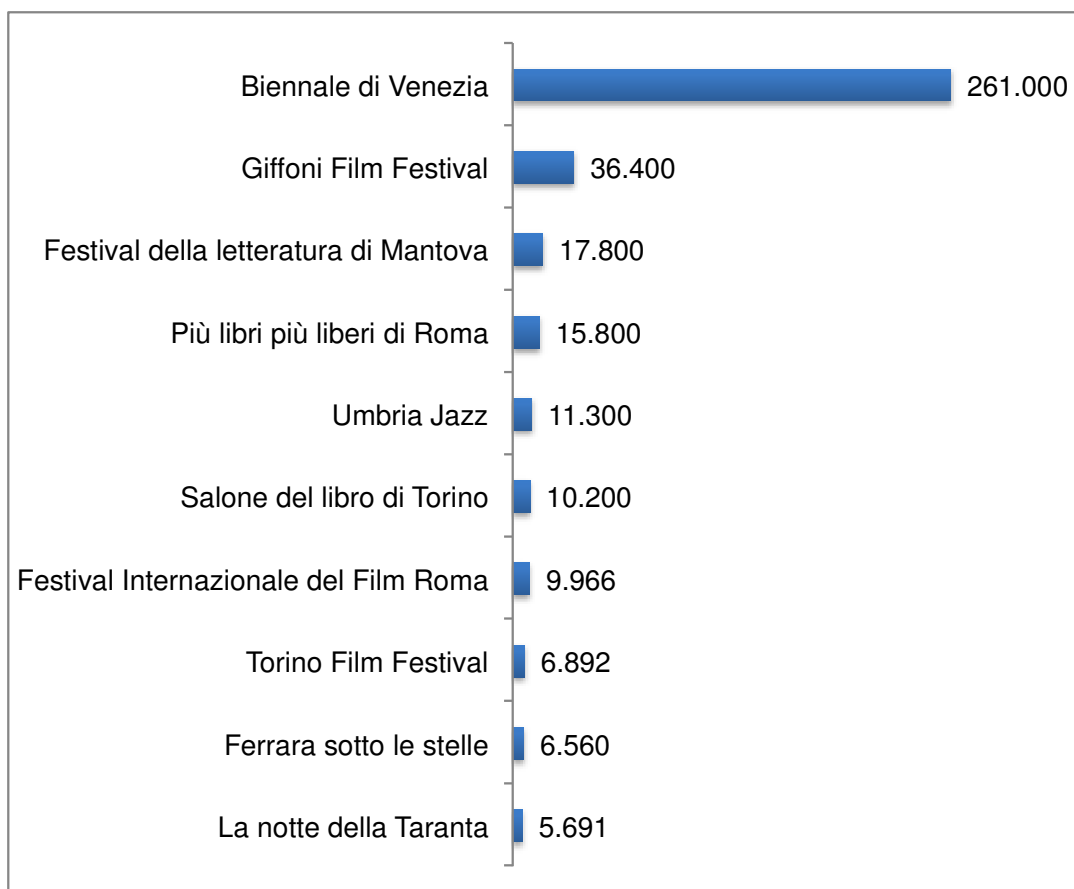
(graduatoria per numero di follower, dicembre 2014)



Fonte: indagine diretta SL&A, 2014

I top 10 eventi su Twitter

(graduatoria per numero di follower, dicembre 2014)



Fonte: indagine diretta SL&A, 2014

Un aspetto interessante riguarda YouTube, la piattaforma web che consente la condivisione e visualizzazione in rete di video, che registra milioni di frequentatori ogni giorno nel mondo, e risulta in grado di moltiplicare la notorietà di un evento grazie anche ai suoi partecipanti. Non è un caso che la celebrità su questa piattaforma sia raggiunta da due eventi musicali, la Notte della Taranta e Ravenna Festival, con oltre 2 milioni di visualizzazioni.

Gli eventi su YouTube

(graduatoria per numero di visualizzazioni, dicembre 2014)

	video	visualizzazioni	n. medio visualizzazioni
La notte della Taranta	259	2.310.234	8.920
Ravenna Festival	275	2.035.642	7.402
Festival dei Due Mondi di Spoleto	273	393.101	1.440
Giffoni Film Festival	309	330.170	1.069
MITO - settembre musica	569	270.340	475
Torino Film Festival	262	129.621	495
Salone Internazionale del libro di Torino	270	124.545	461
Courmayeur Noir Festival	144	107.280	745
Celtica Aosta	14	79.951	5.711
Maggio musicale fiorentino	76	76.738	1.010
Time in Jazz Berchidda	68	59.660	877
I Suoni delle Dolomiti	143	37.140	260
Festival Internazionale del Film Roma	80	30.943	387
Festival della Mente di Sarzana	79	22.824	289
Festival della danza Maiori	40	12.834	321
Magna Graecia Teatro Festival, Calabria	48	11.348	236

Fonte: indagine diretta SL&A, 2014

Abbiamo infine ritenuto di proporre una analisi combinata tra Beni ed Eventi, anche se evidentemente si tratta di confrontare entità diverse.

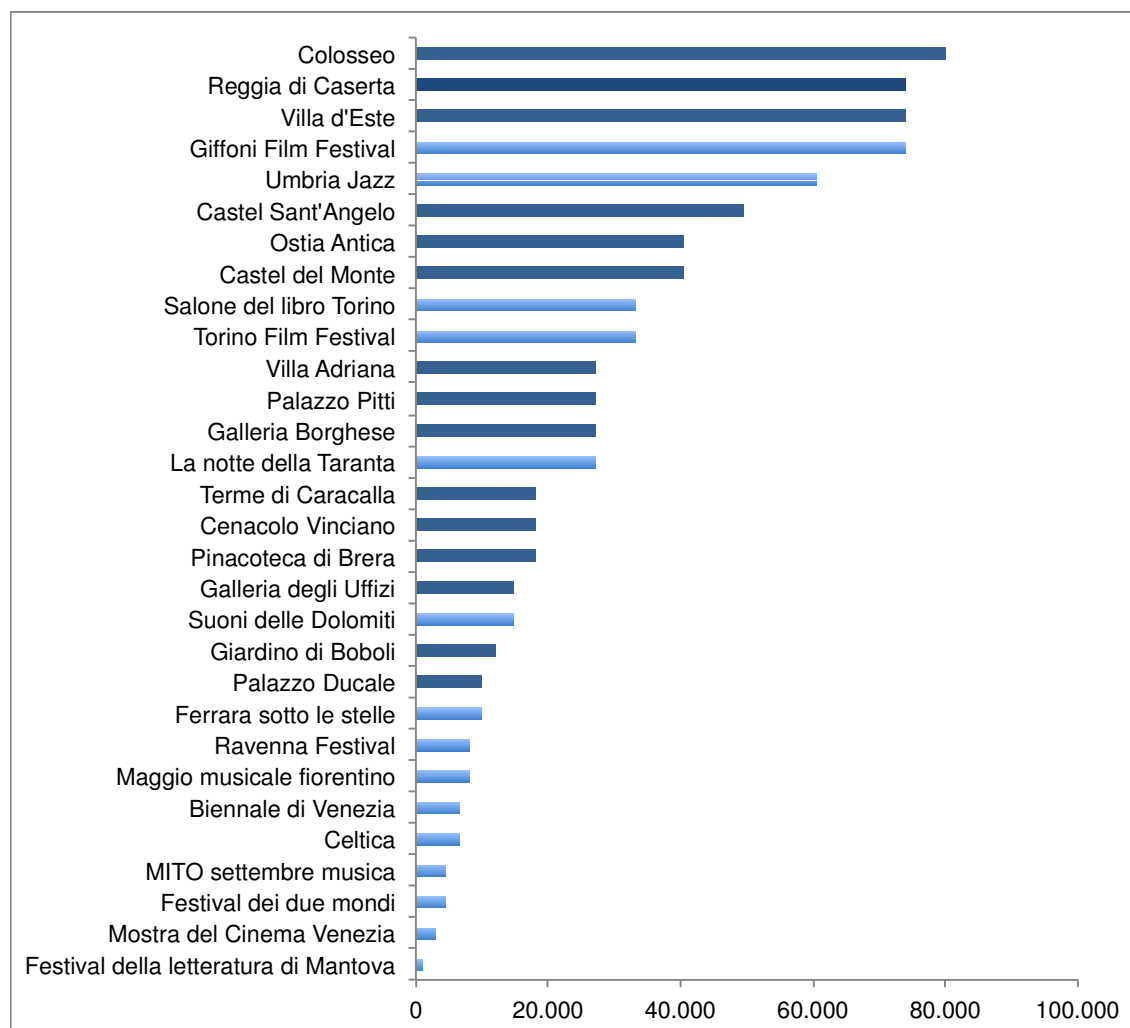
Negli ultimi tempi, infatti, la rete è affollata di “lanci” su classifiche e posizionamenti dei beni culturali in relazione alla loro notorietà, e al “sentiment” delle principali attrazioni nazionali e mondiali, con metodologie varie e con differente affidabilità.

L'Osservatorio in prima battuta si è affidato alle rilevazioni effettuate dal motore di ricerca di Google per misurare la notorietà dei siti culturali più “cliccati”.

Attraverso il servizio di pianificazione di AdWords, infatti, è stato possibile misurare il potenziale “rendimento” di un elenco di parole chiave, nel nostro caso i toponimi dei beni culturali e degli eventi, in funzione dei volumi di ricerca dell'ultimo anno e dei picchi mensili.

La classifica ricavata mette al primo posto ancora il Colosseo, seguito da altri due grandi attrattori, la Reggia di Caserta e Villa d'Este. Ma i dati dei grandi eventi, o almeno di quelli più attenti all'eco mediatica digitale (come Giffoni, Umbria Jazz, le proposte torinesi, ecc.) non sono affatto distanti né in termini assoluti né quanto a posizione di graduatoria.

I più ricercati sul web (media mensile dei volumi di ricerca)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati Google, 2014

3. L'IMPATTO

L'Osservatorio, proponendosi di studiare e approfondire il rapporto tra cultura e turismo, 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, e questa stima, effettuata sulla base dei dati della prima edizione (2014) è stata sinteticamente riportata nell'introduzione.

Ad integrazione, si segnala che l'ultima indagine Symbola stima che la cultura (intesa in senso estremamente ampio) ha generato nel 2013 in Italia il 15,3% del valore aggiunto nazionale, equivalente a 214 miliardi di euro. Dalle 443.458 imprese culturali italiane arriva il 5,3% del totale della ricchezza prodotta in Italia (pari a 74,9 miliardi, che diventano 80 se si includono anche le istituzioni culturali).

Ma la forza del sistema culturale va ben oltre, grazie al suo effetto moltiplicatore pari a 1,67 sul resto dell'economia, che porta a stimolare ulteriori 134 miliardi di euro di indotto. Uno dei maggiori beneficiari dell'effetto traino che la cultura ha sull'economia nazionale è senza dubbio il turismo.

Il turista culturale si differenzia inoltre anche per una maggiore capacità di spesa:

- € 52 euro per l'alloggio contro i 47 € della media generale
- € 85 euro per gli extra contro i 75 € della media generale

Case histories

Per approfondire in che modo la valorizzazione di un bene culturale o anche di un evento possano incidere nello sviluppo del loro luogo di localizzazione, e per attrarre nuovi visitatori (escursionisti e soprattutto turisti) cui rivolgere vecchi e nuovi servizi, l'Osservatorio prende di seguito in esame alcune case histories.

Come accennato, la selezione qui di seguito proposta è stata effettuata suddividendo gli approfondimenti tra beni culturali a forte portato innovativo ed orientamento al mercato (MUSE di Trento) ed eventi culturali anch'essi in qualche modo atipici ma coronati da grande e crescente successo (Festivalletteratura di Mantova e Giffoni Film Festival), e tenendo conto, oltre che della frequentazione e della visibilità dei siti e degli eventi, anche della disponibilità di analisi ed informazioni di dettaglio, e della opportunità di garantire una certa rappresentatività geografica.

3.1. MuSe di Trento

Il MuSe (Museo delle Scienze) di Trento è stato inaugurato il 27 luglio 2013 ed ha sostituito il Museo Tridentino di Scienze Naturali, proseguendone in qualche modo le attività, ma apportandoci anche una sostanziale innovazione.

Il Museo delle Scienze è un Ente strumentale della Provincia Autonoma di Trento. Il suo compito è di interpretare la natura, a partire dal paesaggio montano, con gli occhi, gli strumenti e le domande della ricerca scientifica, cogliendo le sfide della contemporaneità, invitando alla curiosità scientifica e al piacere della conoscenza per dare valore alla scienza, all'innovazione, alla sostenibilità. Una "vision" e una "mission" del tutto coerenti e fortemente integrate con gli atti di pianificazione strategica di uno degli Enti Locali più lungimiranti ed efficienti del nostro Paese.

Con una superficie complessiva di circa 19 mila metri quadrati, la struttura – che è stata realizzata in un'area una volta industriale ed ora dismessa ad ovest del centro storico di Trento lungo la sponda sinistra del fiume Adige – si pone come elemento architettonico impattante sul paesaggio eppure fondamentalmente rispettoso delle forme e dei colori del contesto, anche grazie all'uso di tecnologie modernissime e a basso impatto energetiche, ad hoc studiate e realizzate dallo Studio dell'Architetto e Senatore a vita Renzo Piano, che ne ha firmato la progettazione.

Punta a mettere al centro della riflessione la conoscenza dei fatti naturali e di quanto sia necessario prestare la massima attenzione al rapporto tra natura e modificazioni dell'ambiente provocate dall'azione dell'uomo.

Il sistema MuSe si pone come polo centrale di un network di 9 musei disseminati sull'intero territorio provinciale.

Tariffe (dal 1 febbraio 2015)

Ingresso intero: € 9,00

Ingresso ridotto: € 7,00

Pacchetto famiglia:

Due genitori con bambini (max 14 anni): € 20,00

Un genitore con bambini (max 14 anni): € 10,00

Servizi

- Visite guidate
- Prenotazioni on line
- Caffetteria
- Bookshop
- Programmi didattici per famiglie/scuole e gruppi organizzati
- Attività in lingua

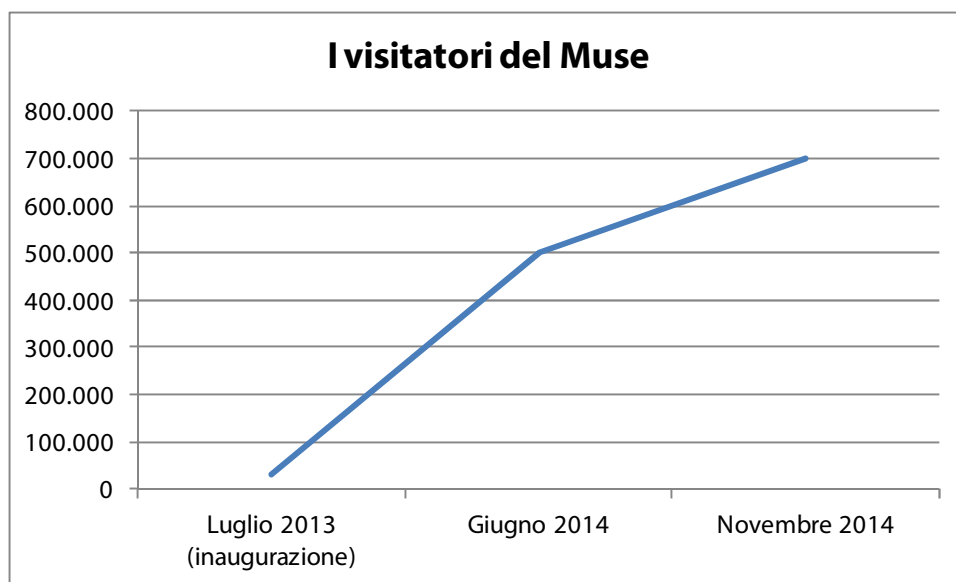
I dati sui visitatori

Durante i primi mesi di apertura il Muse ha conosciuto un inatteso ed entusiasmante successo di pubblico: al 31 dicembre 2013 i visitatori sono stati

224.597, di cui 19.897 provenienti dal mondo della scuola. A questo si è aggiunto immediatamente un netto riconoscimento di stampa e di opinione pubblica per i contenuti sociali, culturali ed educativi messi in gioco. Si è inoltre evidenziato il valore strategico del MuSe come leva per la generazione di impatti economici diretti ed indiretti sul territorio, come catalizzatore in grado di attrarre risorse umane e finanziarie, di aumentare i flussi turistici oltre che di costituire un punto di riferimento per il mondo della scuola e dell'apprendimento continuo.

Nei suoi primi 15 mesi di apertura il MuSe ha raggiunto i 700.000 visitatori totali, affermandosi come la realtà centrale e più rilevante del panorama culturale trentino, superando le più rosee aspettative, e collocandosi tra le prime dieci istituzioni museali italiane in termini di numero di visitatori.

Da notare la costante attenzione, tipica della Provincia di Trento, a misurare puntualmente i risultati degli investimenti pubblici e delle relative gestioni, che consentono, tra l'altro, di disporre di dati circa la tipologia di visitatori, anche in relazione ai flussi turistici.

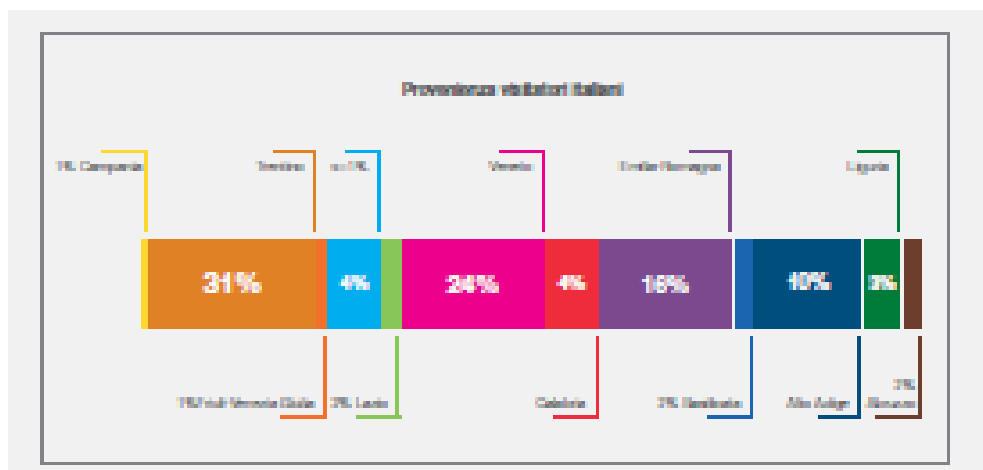


Fonte: www.muse.it

In questo contesto si può sostenere a ragione veduta che i visitatori sono in forte relazione –oltre che la domanda dei residenti – anche con i flussi turistici, ai quali propongono sia una integrazione che un complemento alle attività di vacanza, spesso generate da motivazioni differenti (montagna invernale ed estiva, in particolare).

L'interazione tra museo e territorio turistico è stata attentamente ricercata anche in fase di progettazione della struttura e degli allestimenti, mediante l'analisi di benchmark e la profilazione dei visitatori potenziali, anche in collaborazione con le strutture locali di marketing (Trentino SpA e Aziende di Promozione Turistica di Ambito).

I dati confermano che il target principale è di individuali/turisti, in quanto la provenienza da istituti scolastici (gruppi) ha una incidenza del 28% sul totale. Il 70% dei visitatori proviene da fuori provincia, principalmente dal Veneto, dalla Lombardia e dall'Emilia-Romagna. In questo il MuSe ricalca la geografia dell'attrazione turistica "di prossimità" (una isocrona di circa 2 ore – 200 chilometri) sia per gli spostamenti "pendolari" in giornata, che per i flussi pernottanti negli esercizi ricettivi provinciali.



Fonte: Muse - Bilancio sociale 2013 - Rilevazioni dal 29/7/2013 al 31/12/2013

Molto limitato risulta invece ancora essere il livello di internazionalizzazione della struttura, probabilmente a causa della barriera linguistica ancora presente e difficilmente sormontabile dal sistema tradizionale di didascalie e spiegazioni: solo il 2% dei visitatori proviene infatti dall'estero, principalmente dalla Germania e dalla Svizzera.

I due picchi massimi di affluenza si sono sinora avuti nell'agosto 2013, in piena stagione turistica estiva ed in corrispondenza del primo mese di apertura, ed il secondo ad aprile 2014, in occasione delle festività e dei "ponti" di Pasqua.

MuSe laboratorio di innovazione

Il nuovo Museo delle Scienze ha lanciato un innovativo modo di confrontarsi con il pubblico: exhibit multimediali, giochi interattivi, sperimentazione in prima persona e intreccio pratico della cultura col "fare" sono gli strumenti di apprendimento informale con cui si è deciso di intervenire nel dibattito scientifico sui grandi temi locali e planetari. Da notare anche, incidentalmente, come la tattilità, normalmente vietata nei musei tradizionali, sia invece qui proposta ed incentivata come strumento ulteriore ed emozionale della conoscenza.

Ma ciò che ha contraddistinto il MuSe da altre realtà italiane (e in analogia alle più innovative esperienze internazionali come il Museo della Grande Guerra di Meaux) è soprattutto il fatto di aver sviluppato una social media strategy per poter comunicare attivamente con il proprio pubblico, perseguendo una costante attività di promozione sui canali social.

Il sito del MuSe punta ad una politica avanzata di SEO (Search Engine Optimization), ed è curato nella grafica e nell'esperienza di usability; non è solo un luogo in cui reperire informazioni attraverso la navigazione, ma anche una piattaforma che permette un alto grado di interazione con l'utente.

Particolare attenzione viene riservata alla co-produzione di informazioni condivise coi visitatori attraverso gli strumenti social. Le sezioni principali del sito, che si suddividono in "visita", "esplora", "impara" e "partecipa", definiscono in modo chiaro le declinazioni e la missione del museo: accessibilità, chiarezza delle informazioni, connessione con il mondo della ricerca, apertura alla partecipazione e dialogo col territorio.

Il sito WEB ufficiale www.muse.it ha registrato in un anno 721.653 visite e 469.073 utenti complessivi per un totale di 4.497.311 pagine visualizzate.

Nei primo mesi del 2013 il MuSe ha intensificato la sua presenza su diverse piattaforme:

- ha inaugurato il proprio canale You Tube (MUSE Museo delle Scienze)
- una nuova pagina Facebook (MUSE-Museo delle Scienze) che è arrivata a sfiorare quota 23.000 utenti in meno di sei mesi
- un profilo Pinterest (MUSE Museo delle Scienze)
- Instagram (MUSE_ Museum)
- Flickr (MUSE - Museo delle Scienze)
- un account Twitter (MUSE_museum)
- e il rinnovato profilo TripAdvisor (MuSe - Museo delle Scienze).

Tali strumenti vengono coordinati attraverso un piano editoriale semestrale che ha l'obiettivo di armonizzare e valorizzare le potenzialità di ogni strumento, sviluppando contenuti e temi secondo quattro assi principali: il racconto, l'informazione, la relazione, l'assistenza.

f — I commenti su Facebook

Sostenibile, Interattivo, Educativo, Evolvente.

Robert Duri

È come entrare in un nuovo mondo: il pianeta della scienza, ci si ricorda di tutto il resto e non vuoi più uscire.

Massimiliano Oler

Visitate domenica scorsa: molto bello, davvero molti complimenti e da Roma intendo portare mio figlio.

Ardina Follegara

Imparare divertendosi è il modo ideale per appassionare bambini e ragazzi alla natura e a tutto ciò che riguarda il nostro pianeta affinché questo possa, un domani e grazie a loro, diventare migliore.

TheridSplash Trento

Piena today.

Cecilia Rojas

Bellissimo, 2 ore e mezzo di coda ma grande soddisfazione.

Renato Drugnani

🐦 — Alcuni commenti su Twitter

Apri il @museo e si apre alla rete. Così il @MUSE_Museum di #Trento fa tendenza anche sul web.

Giampaolo Colletti

"Ci vuole poco ad aprire le vetrine: i musei devono essere allineati delle scuole" Lanzinger @MuseoTrento #sicurezza #moniformalacultura.

Rai Radio3

L'audioguida? Roba vecchia: al @MUSE di #Trento ecco l'@ipad customizzato con video, foto e...

Artiburo

Museo di #Trento - @MUSE: a super quart.

jungiboin

📊 — Le recensioni TripAdvisor (in data 31 dicembre 2013)

eccellente: **146** / molto buona: **86** / nella media: **36** / scarsa: **16** / pessima: **15**

"Bellissima piramide"

Ricordato il 17 ottobre 2013

Retro Piano lo ha creato. Bellissimo. Per i bambini un mondo di gioia e interesse. Per gli adulti la possibilità di conoscere meglio il nostro mondo, flora e fauna, tecnologia e futuro, il nostro dna, Molte lezioni. La presenza di tutto ciò che riguarda la scienza con una visione moderna. La consiglio. Si può raggiungere a piedi dalla piazza del Duomo. In meno di quindici minuti.

GuoNinuzzaro

"Grandioso"

Ricordato il 15 dicembre 2013

Che dire!! Un museo da 10 e lode! Da visitare sia per la competenza architettonica, per i contenuti e tutto il resto. Bella scoperta!!!

Serena 1808

"Riflessioni e consigli in 10 mosse"

Ricordato il 25 novembre 2013

1 - museo interattivo per tutta la famiglia
2 - prezzo conveniente due adulti e due bimbi euro 18, parcheggio gratuito
3 - stoppa solo 1 ora e trenta
4 - si può agitare la coda mettendo a disposizione dei biglietti numerati con il supermercato così uno è più libero e i bimbi non iniettano
5 - i punti del bar sono buoni ma manca un piccolo ristorante con menu speciali
6 - conoscendo bene la municipalità renobina a livello l'organizzazione che al momento manca migliorarsi sicuramente
7 - la struttura di Retro Piano nel museo è molto interessante e si sa che è una meraviglia 8 consiglio di visitare il percorso dal 5 piano e poi di scendere ...

Marika75

"Che bella esperienza"

Ricordato il 10 dicembre 2013

Città da fuori guardando la struttura si capisce che l'uomo moderno può e deve costruire senza usare materiali di costruzione. Dentro un viaggio che parte dall'era preistorica per finire con la voce e l'ambiente delle dolomiti. Sono stupido molto bello, per il resto andava a visitare il museo non va ne pentire. Consigliare nella zona personale tipicamente geniale come del resto quasi tutti da queste parti. Bravi Trentini!!

stefano79

"Museo interattivo e moderno"

Ricordato il 29 dicembre 2013

Ho visitato il museo nel periodo natalizio dopo averne avuto sentito parlare...l'ho trovato molto interessante, avendo abbinato a visitare i dintorni musei come archeologici e preistorici...

Fabrizio, Milano

L'impatto economico

La valutazione dell'impatto economico, oltre che dalla rilevazione sistematica ed "intelligente" delle biglietterie, è derivata dalla somministrazione di un questionario di valutazione a 2.000 visitatori nel corso dei mesi di agosto, settembre e ottobre 2014.

L'impatto economico generato dal MuSe dall'apertura, secondo queste stime, ammonta complessivamente a 50,85 milioni di euro, che si sono rivolti soprattutto a favore del sistema economico provinciale, con una quota molto rilevante (26,75 milioni) a favore delle strutture ricettive, e di 1,56 milioni in ristorazione. Circa il 56% dei benefici economici sono quindi andati alle categorie economiche del turismo.

€ 10.800,00

di impatto diretto

in termini di appalti forniture servizi netti busta paga a dipendenti e collaboratori del museo

€ 7.900,00

di impatto fiscale diretto e indiretto

derivante da somme IRPEF e IRAP versate da dipendenti e collaboratori; IVA, Ires, Irpef, Irap versate da aziende aventi concessioni ed appalti

€ 32.150,00

di indotto sul sistema economico

vale a dire le entrate nel sistema generate dai consumatori dei visitatori del Muse

€ 26.750.000 per ospitalità/alloggio

€ 2.005.000 per trasporto

(pedaggio e benzina)

€ 965.000 per shopping

€ 1.560.000 per ristorazione

€ 1.150.000 per visite sul territorio

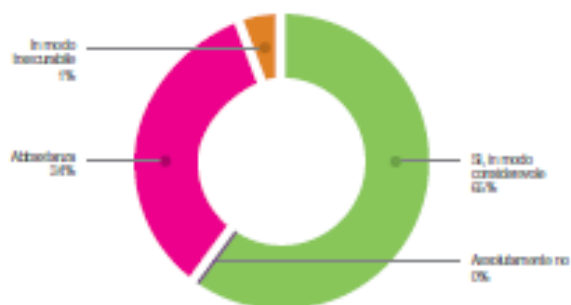
**€ 195.000 per trasporto
scolaresche trentine**

Il dato è rinforzato dal riconoscimento positivo dichiarato dalle categorie economiche locali (che invece, come noto, difficilmente elogiano le azioni pubbliche...) così come risulta da una specifica indagine svolta presso 130 esercizi commerciali.

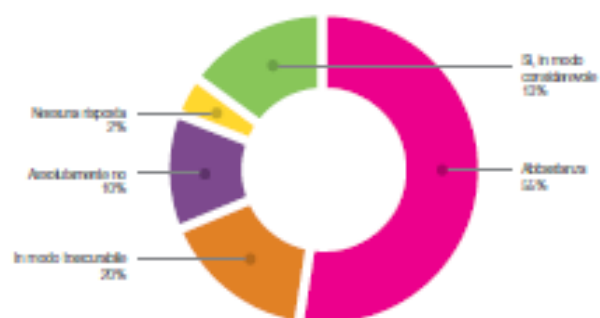
Positivo il giudizio sul contributo dato dal MuSe all'offerta turistica e culturale del territorio trentino: il 99% reputa che il MuSe abbia contribuito a migliorare l'immagine della città, anche fuori regione;

Inoltre il 60% degli intervistati professionali dichiara di aver avuto un aumento del fatturato dall'apertura del MuSe (e anche questo è un dato molto delicato e difficile da raccogliere: tra le categorie più soddisfatte spiccano le gelaterie e i benzinai (67%), ma anche gli hotel mostrano al 62% di aver ricevuto benefici dall'apertura e dall'attività del nuovo museo.

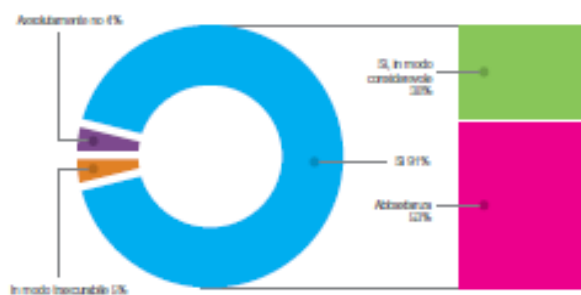
Reputa che il MUSE abbia contribuito a migliorare l'immagine della città fuori regione?



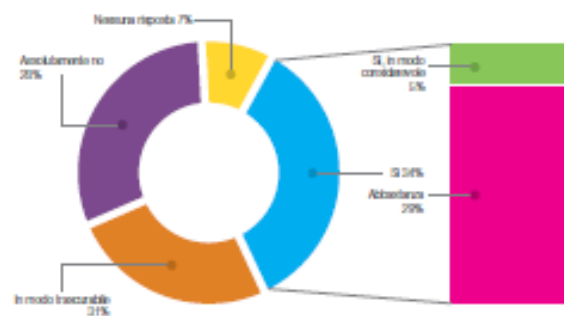
Ritiene che nella zona dove esercita la sua attività si sia registrato un aumento di presenze di cittadini e turisti?



Reputa che l'apertura del MUSE abbia effetti positivi sull'economia della città?



Ha registrato un incremento del suo fatturato dall'inaugurazione del MUSE?



3.2. Giffoni Film Festival

Da Festival di provincia ad attrattore di investimenti

Il Film Festival di Giffoni, nato 45 anni fa, ha affrontato e superato diverse fasi di sviluppo.

Nasce in un paese della Campania, a Giffoni Valle Piana, come evento dedicato ai ragazzi e bambini che vivono lì'.

Oggi si definisce un'impresa culturale il cui sviluppo è contraddistinto da un Piano di impresa che è in tutto e per tutto un Piano di marketing territoriale: che attrae persone e investimenti da tutto il mondo.

Un'azienda culturale che porta in Italia e nel mondo Giffoni e la Campania, che pone sul mercato i suoi servizi ed il suo know how, che si pone come attrattore di investimenti e incubatore d'impresa.

Da evento culturale ad impresa che attira sponsor, promuove il territorio, e per ultimo fa da incubatore per la nascita di nuove imprese.

Nel 2012 Giffoni si presentava così agli imprese, GFF come un evento che avrebbe potuto dare maggiore notorietà, una immagine, uno slogan, forse ancora un po' artigianali.



**Al fianco
del Giffoni Experience
Parleranno di Te!**

Per l'edizione 2015 l'attrazione di imprese e sponsor diventa più raffinata, personaggi noti al segmento di interesse (ragazzi), slogan in lingua inglese, una presentazione dettagliata degli strumenti di comunicazione che le aziende avrebbero potuto utilizzare: le T-shirt che indossano i giurati, set scenografici messi a loro disposizione.

BRAND EXPOSURE OPPORTUNITIES

Giffoni Experience offre importanti occasioni di visibilità per il brand dell'azienda sponsor.

KIT GIURIA

Il logo sponsor sulla T-shirt dei giurati ha una "exposure" notevole. Gli oltre 3.500 bambini, ragazzi e giovani delle varie sezioni di giuria sono sempre in movimento durante i 10 giorni dell'evento: sono fotografati e ripresi dalle telecamere continuamente. Il logo è visibile ovunque: in Italia e nel Mondo, sulla carta stampata, in tv e online. Alle T-shirt si aggiungono le Bags ed i Lanyards.



BACKDROP - TV SET - CARPET

Oltre l'80% delle immagini del Giffoni Experience vengono realizzate dai media utilizzando i set scenografici messi a disposizione. Tali immagini sono distribuite in tutto il mondo e, spesso, realizzate dalla nostra produzione che le mette a disposizione del network attraverso un'area broadcast dedicata. In questo modo il logo dello sponsor gode di una visibilità diffusa.

SPONSOR AWARD & GIFT

Il main sponsor ha la possibilità di poter "consegnare" ai talent del festival un regalo direttamente sul photocall: come la RICICLETTA del Ciai, la LATTI e il MEGA CHUPA della Chupa Chups e il MATITONE di Fila Giotto.



Ed ancora la possibilità di sponsorizzare in esclusiva uno o più eventi musicali, azioni "one spot" il brand alle anteprime, o, ancor più studiata la "formula incentive" che permette all'azienda di far partecipare al Festival i figli dei propri dipendenti. Infine, come nei piani di marketing utilizzati per le grandi star, la possibilità di acquistare uno "special day", prenotando una sorta di incontro esclusivo con le star.

CORPORATE & INCENTIVE OPPORTUNITIES



GIFFONI MUSIC CONCEPT

Ulteriore possibilità è quella di sponsorizzare uno o più concerti o l'intera attività del Giffoni Music Concept, il programma musicale di Giffoni Experience, nell'ambito del quale, negli ultimi anni, si sono esibiti i più importanti artisti italiani ed internazionali. A questa opportunità è legata biglietteria omaggio per clienti, dealer ed ospiti speciali.



PREVIEW & JURY

Le aziende possono sponsorizzare l'evento Giffoni anche attraverso un'attività "one shot", legando un proprio prodotto o il brand ad una delle importanti ANTEPRIME CINEMA con la possibilità di invitare i propri stakeholders all'evento esclusivo. Un'altra possibilità è quella di concedere l'esperienza in giuria ai figli dei dipendenti.



SPECIAL DAY

Sponsorizzare uno "SPECIAL DAY" è un altro modo attraverso il quale ottenere una grande visibilità e un ritorno poderoso in termini di immagine e feedback emotivo. Un esempio sono i Meet&Greet con i più famosi talent internazionali in cui i ragazzi hanno la possibilità di trascorrere 2 ore in sala con i loro idoli.

Un altro importante passaggio è quello che vede gli sponsor come co-creatori del programma. Se nell'edizione 2012 i partner erano definiti come compagni di viaggio...



CONDIVISIONE E PROGETTAZIONE CON I PARTNER COMMERCIALI

Solo con Giffoni Experience si verificano le seguenti condizioni:

- **Costruzione sinergica del progetto di partnership:**

- Quali sono le esigenze dell'azienda?
- Come si può massimizzare la sua visibilità (marchio, prodotto, servizio, progetto ecc.) nell'ambito delle attività GFF?

- **Coinvolgimento totale nel "palinsesto" dell'evento**

- L'azienda diventa "contenuto" del GFF;
- Partecipa alla costruzione del programma e ne diventa parte integrante

...nel 2015, rafforzati dalla presenza di brand leader nel segmento ragazzi and family come "Mulino Bianco", hanno la possibilità di sponsorizzare aree personalizzate e organizzare contest marketing, ovvero concorsi organizzati in co-branding.

PROJECT SPONSORSHIP OPPORTUNITIES

Lo sponsor diventa partner di Giffoni Experience contribuendo a comporre il programma del festival con attività che si inseriscono nel progetto della manifestazione.

Un'altra possibilità che hanno le aziende sponsor è quella di allestire un'area personalizzata al cui interno si possono sviluppare attività di animazione, spettacolo, sampling di prodotto, education.

Sempre nell'area della "project sponsorship" c'è la possibilità di creare azioni di CONTEST MARKETING: ovvero concorsi organizzati in co-branding con i quali sfruttare l'esperienza e la penetrazione nelle fasce giovanili e family del marchio Giffoni.



La storia

Il Festival di Giffoni nasce nel 1971 da un'idea dell'allora diciottenne Claudio Gubitosi, che ancora oggi ne è il direttore artistico. Il Festival prende il nome dal paese dove nasce, Giffoni Valle Piana, in Campania, entroterra salernitano, con non più di 10.000 abitanti, non benedetto dall'aria turistica che spira dal mare, né arricchito dai tesori culturali di eredità storica.



Gubitosi con un gruppo di amici vuole creare nel paese un festival di film. Ciò che rende originale questa idea è la caratteristica di questi film: pellicole per bambini e ragazzi (un genere che adesso ha la dignità e la forza di un qualsiasi altro genere cinematografico ma non negli '70) giudicate e premiate dallo stesso pubblico d'elezione delle opere: bambini e ragazzini.

Quest'ultimi non mancavano nel paese e Giffoni aveva ben due sale cinematografiche. Era tutto il resto a scarseggiare...

Le primissime edizioni sono contraddistinte da una esiguità di risorse e di film. Già allora però fanno la loro apparizione sui manifesti il Ministero turismo e spettacolo, l'Assessorato al turismo regionale e la EPT di Salerno.

Ben presto l'idea si consolida, si apre al territorio, ai mercati esteri, si diversifica, si amplia anche in termini di occupati, e, costantemente, si innova.

Questo processo è monitorato in modo esemplare, sulla base di una documentazione ricca e particolareggiata, come pochi oggi in Italia riescono a fare.

Ciò permette di indagare molti aspetti, che di solito vengono ignorati anche solo perché non vengono capiti da chi organizza un evento (che sia culturale o meno non ha molta rilevanza). Si fa, di solito con soldi pubblici, si dichiara che si fa proprio perché "è un volano turistico", esce qualche articolo sui giornali locali, magari ci vanno anche molte persone. Nessuno sa se queste persone sono turisti, quanti eventualmente sono, se sono venuti appositamente per partecipare a quell'evento (motivazione principale) se invece erano già in loco e hanno colto l'occasione di partecipare. Se l'evento contribuisce a rendere il luogo dove viene organizzato più noto, o, ancora più raro, qual è l'impatto economico sul territorio.

«Se non puoi misurarlo, non puoi migliorarlo»¹⁴

“Un’idea che diventa impresa necessita di avere ben chiaro quale sia il suo ruolo, i suoi obiettivi ed i risultati raggiunti.

Al fine di guardare avanti, al 2020, con maggiore solidità e certezze. Per non essere spazzati via come succede a tanti eventi che si basano solo su finanziamenti pubblici, è necessario dare spessore, continuità ferma restando la loro utilità nel sistema culturale, imprenditoriale e produttivo.

Ai nostri finanziatori pubblici e privati, a chi sostiene Giffoni, a chi lo vive dobbiamo fornire dati veri e risultati concreti. Al principale finanziatore la Regione Campania, dobbiamo certificare non solo il buon uso dei finanziamenti ma anche il benessere generato ed i risultati ottenuti dai finanziamenti.

L’obiettivo principale è quello di creare occupazione e lo faremo intercettando energie giovanili, soprattutto talenti locali”¹⁵

Vediamo come.

Cosa è, cosa fa

Il Film Festival in sé dura all’incirca 15 giorni a luglio. Oggi però è molto più che una rassegna, è un’impresa che opera tutto l’anno.

Le attività nei 10 giorni di Festival

Nei 10 giorni che si svolgono a Giffoni, le giurie composte da bambini e ragazzi vedono e giudicano i film selezionati. Accanto a questo che è il cuore dell’iniziativa si organizzano proiezioni per i genitori che accompagnano i figli, concorsi per prodotti audiovisivi realizzati dagli studenti (#MyGiffoni), rassegne di documentari (GEX DOC), presentazioni di film in collaborazione con paesi esteri oltre che “Master Class”, ovvero una sezione dedicata ai giurati che si sono distinti negli anni scorsi e che vogliono lavorare nel cinema e nell’arte.

Ma le cose che succedono sono poi molte di più ed il programma colpisce per la sua capacità di attrarre il pubblico dei ragazzi: c’è una sezione dedicata alle star, che richiama molte più persone di quelle che partecipano alle giurie, una programmazione di concerti, l’Happy Village attrezzato con sponsor. L’evoluzione dei linguaggi e degli strumenti utilizzati dai giovani ha trovato spazio in una sezione dedicata alla “Game experience” app e videogame per bambini e ragazzi per giocare ed imparare e recentemente l’evento “Giffoni t’illumina” video mapping immagini proiettate con computer grafica.

¹⁴ Lord Kelvin, scienziato

¹⁵ Claudio Gubitosi nella Presentazione GFF 2015.

Le attività 365 giorni l'anno

A partire dall'evento si sono sviluppate azioni che richiedono un'organizzazione stabile ed una operatività spalmata lungo tutto l'anno.

A Giffoni si organizzano i MOVIES DAYS la proiezione di due film e dibattito con un animatore locale. Si tratta di un modulo dedicato alle scuole primarie e secondarie sui temi: legalità, diversità, diritti umani, musica, digital, web series (in collaborazione con Amnesty International, Quintetto del Teatro di San Carlo, altre testimonianze a seconda del tema). Ma questo modulo è diventato oggi un vero e proprio format da esportare in altri posti. L'iniziativa, che va sotto il nome di MOVIE DAYS ON TOUR, è esattamente la proposta delle giornate del cinema contestualizzate in altre realtà geografiche. Realtà spesso assolutamente prive di infrastrutture legate all'opera filmica e addirittura di schermi dove proiettarle; come è accaduto nella prima esperienza di questo evento, ai Sarule, in provincia di Nuoro, nel cuore selvaggio della Barbagia sarda. Un successo che ha dato vita ad un incredibile numero di altre richieste a cui il GFF ha risposto con entusiasmo e impegno, adattando di volta in volta la formula alla identità del territorio in cui si teneva il Movie Days.

Tra le attività realizzate nel corso dell'anno si distinguono per efficacia anche i corsi di formazione: dal 2011 GFF si è accreditato nel mondo della formazione (partner COM2) per le figure professionali di event specialist, regia&sceneggiatura, addetto stampa.

Ma il GFF è diventato anche oggetto di lezioni nelle università, workshop, eventi a tema, progetti europei, progetti di merchandising, progetti di sensibilizzazione (come quello promosso dall'assessorato all'agricoltura e dedicato all'alimentazione e al pesce), attività che coinvolgono in modo continuativo lo staff del Festival.

GFF inoltre gestisce per tutto l'anno la sala Truffaut a Giffoni Val di Piana, un cinema attrezzato con le più moderne tecnologie.

Tra le attività più innovative a portatrici di risultati si posizionano però quelle organizzate all'estero. Se i primi trent'anni del GFF sono andati verso l'idea di portare il Mondo a Giffoni, la seconda fase ha un procedimento inverso: portare Giffoni nel Mondo. GFF ad oggi ha superato i confini di 23 Stati con il progetto GIFFONI VOYAGER: il format fondato sull'interazione tra cinema e ragazzi, può essere esportato nei suoi elementi essenziali (proiezioni, incontri, workshop) in qualunque parte del mondo e modificato secondo le esigenze specifiche dell'area in cui il progetto viene innestato. Il 2005 è stato un anno decisivo per la propulsione dell'attività internazionale. Si apre con un appuntamento in Australia, si chiude a Los Angeles, con la prima esplosiva edizione di GIFFONI HOLLYWOOD i cui testimonial d'eccezione sono Will Smith e Jon Voight.

Ora è divenuta un'attività continuativa e tra le collaborazioni in essere oggi le più importanti sono il Festival a Doha in Qatar ma rappresentativo di tutta l'area del Golfo, il Giffoni Macedonia Youth Film Festival hub per tutti i Balcani, il Giffoni-Brasile film festival a Sao Paulo e poi la Georgia, la Turchia, l'Argentina, la Croazia, e la Romania, l'Ungheria e la Polonia.

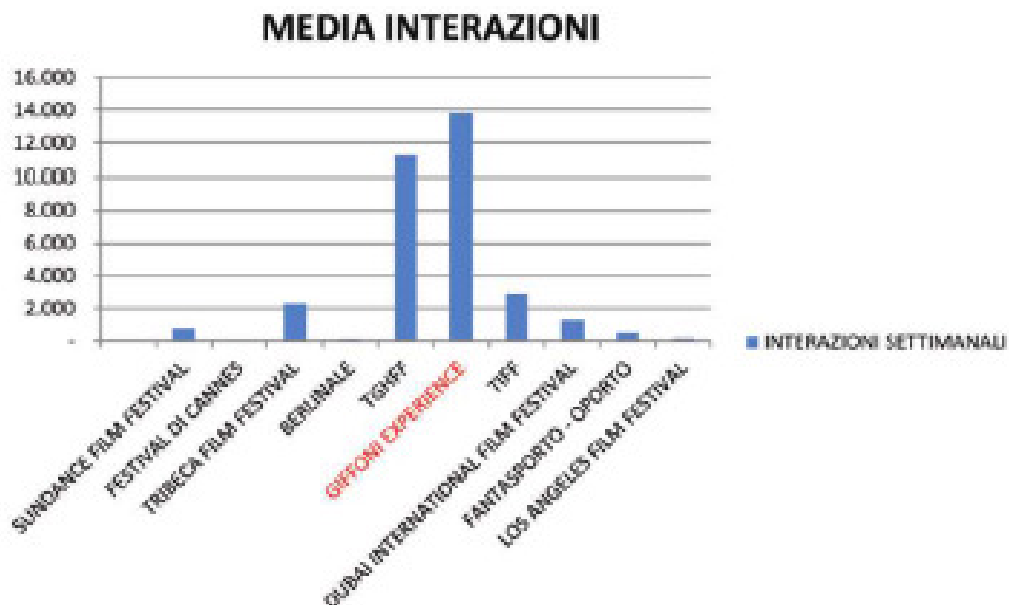
Ma l'attività internazionale nel 2015 si rafforza ulteriormente, con GIFFONI DISCOVERING DAY che promuove la nuova mission, ovvero il GFF come attrattore di investimenti, in città europee ed extraeuropee tramite incontri, workshop (Los Angeles con la collaborazione del Consolato Generale d'Italia, Bruxelles con l'Ambasciata, Milano per l'EXPO, Roma casa del cinema e Cinecittà)

La marca: notorietà, reputazione, valore

Questa molteplicità di attività consolidano il valore del brand di Giffoni.

Giffoni Experience è un evento conosciuto dagli italiani quasi quanto il Carnevale di Venezia ed è certamente l'evento più popolare del Sud Italia. Dichiarano di conoscerlo 29,2 milioni di italiani ¹⁶.

Questa sua notorietà trova maggior impatto sul web, con 114.320 like sulla pagina Facebook e soprattutto con una media di interazioni (14.000 nel 2014) che lo collocano al primo posto rispetto ad altri eventi internazionali simili.



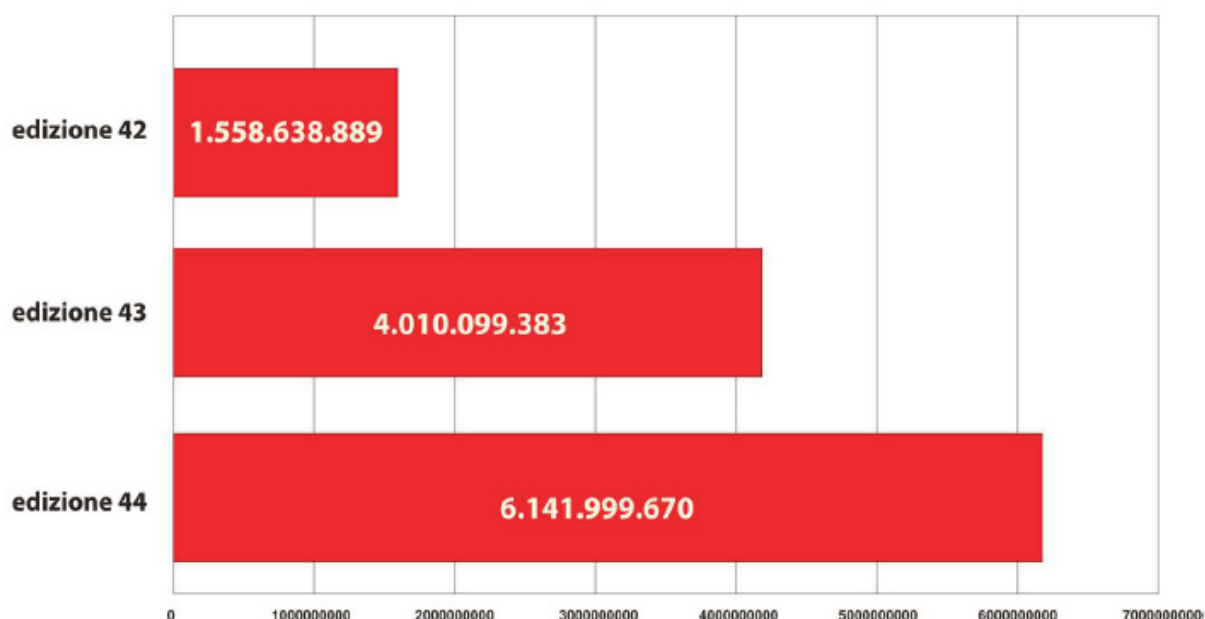
¹⁶ Stage up & IPSO indagine cultura e spettacolo 2013.

Su Twitter i followers sono 35.600 con una crescita del 22% rispetto al 2013. Simili sono i risultati per le visualizzazioni su Youtube.

La diretta streaming dell'evento ha totalizzato quasi 12 milioni di utenti unici (nel 2013 non arrivavano a 2), e se la maggior parte sono utenti campani, tra i primi posti troviamo Lazio, Puglia e Lombardia.

Gli utenti raggiunti sui siti web, non solo sono oltre 6 miliardi nell'ultima edizione, ma sono in continua crescita.

UTENTI RAGGIUNTI SUI SITI WEB: OLTRE 6 MILIARDI



UTENTI UNICI/MESE PER ARGOMENTO: numero potenziale di utenti raggiunti sui siti web con citazione Giffoni - FONTE EXTRAPOLA

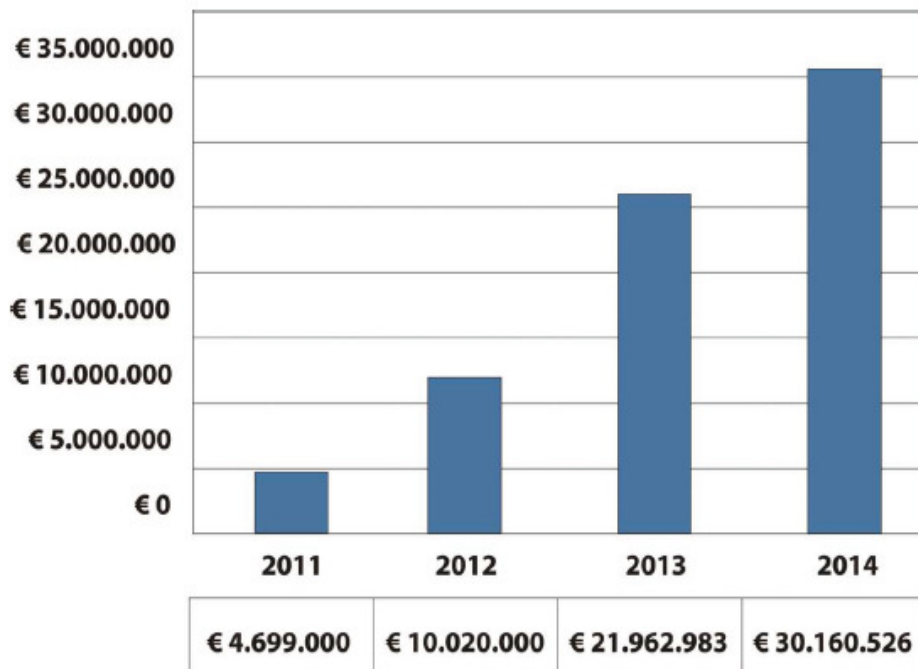
Gli ottimi risultati raggiunti sono il risultato di un Piano di Comunicazione attraente, di qualità, ben mirato al target a cui si rivolge: si pensi solo alla qualità degli eventi, le anteprime ad esempio (dalla saga di Percy Jackson a Harry Potter), la presenza degli attori che godono del lancio precedente al Festival, della copertura durante e, ancor più importante, l'attività di sostegno promozionale nel periodo post festival e pre uscita nelle sale.

Foto, video, trailer rilasciati in esclusiva per le piattaforme social di GFF rappresentano un'occasione importante per le società e la testimonianza del credito che GFF gode nel mondo dell'industria cinematografica.

Parallelamente cresce la Brand Reputation, ovvero la reputazione in rete del marchio.

IL VALORE DEL BRAND GIFFONI SUL WEB

La visibilità di Giffoni Experience online nel 2014 ha generato un ulteriore miglioramento della brand reputation, ovvero la valutazione in rete del marchio. Nel 2014 il valore del brand GIFFONI online (Equivalent advertising value - EAV) è quantificabile in oltre 30 milioni di euro.



*(dato aggiornato al 3 novembre 2014)
FONTE EXTRAPOLA

Ma la notorietà del marchio cresce anche off line, con oltre 70 milioni di contatti sulle reti Mediaset, 33 milioni sulla RAI, 30 milioni i lettori raggiunto attraverso gli articoli pubblicati sulla stampa italiana, riviste e radio.

A questo si aggiungono 7.000 istituti scolastici con cui si hanno contatti diretti, oltre 33.000 spettatori ai Movie Days negli ultimi 20 anni. Più di 180 tesi di laurea.

Giffoni Experience fa rete e la promuove

Uno degli obiettivi storici del Giffoni Film Festival è stato quello di diventare un marchio legato al territorio e, quindi, capace di promuovere anche la propria area di appartenenza oltre i confini nazionali. E nonostante i risultati in termini di turisti siano buoni, lo staff GFF dichiara che si potrebbe fare molto di più da parte del sistema ospitale campano integrando eventi, beni culturali ma anche ambiente, enogastronomia.

GFF in questo si comporta quasi come una agenzia di promozione turistica ed il Giffoni Voyager è il suo road show. Dopo aver stilato accordi, collaborazioni e partnership con i maggiori attrattori turistici della Campania, li porta con sé nelle tante occasioni di visibilità nazionale internazionale, oltre ad ospitarli nel corso della Rassegna, utilizzando tutti gli strumenti tecnologici e di marketing e le professionalità di cui il GFF dispone. Il Museo di Capodimonte, uno dei più

importanti musei nazionali, è diventato ad esempio l'oggetto di una web series dedicata a ragazzi, che lo racconta attraverso 15 autori e opere.

La partnership con il Festival di Ravello, prevede la realizzazione di video promozionali, web art, videoclip incentrati sulla musica.

Anche il Teatro di San Carlo è un compagno di viaggio nelle tappe internazionali e GFF, nella partnership stipulata, si è impegnato a far conoscere ed apprezzare l'importanza della musica classica, delle contaminazioni e sperimentazioni possibili. Nei Movie Days alcune giornate saranno poi dedicate alla conoscenza della musica. Ma per il futuro si pensa anche ad un'Orchestra giovanile (in collaborazione con i conservatori regionali).

Ed infine la cooperazione con la Borsa Turismo Archeologico di Paestum, un evento fieristico e commerciale dove tutto questo viene presentato con modalità interattive.

Ma GFF nel corso degli anni è stato portato anche in varie occasioni turistiche (BIT di Milano) come risorsa culturale e turistica della Campania.

L'impatto da un punto di vista turistico è rilevante, non solo a Giffoni Valle Piana, poiché il comune si trova a pochi chilometri dalle città di Salerno e Napoli ed è al centro di un'area ricca di storia, cultura e tradizioni. Oltre alle bellezze paesaggistiche della Costiera Amalfitana e delle isole di Capri e Ischia, non lontano si trovano i siti archeologici di Pompei, Ercolano e Paestum.

Nei 15 giorni di evento si contano 3.600 giovani provenienti da 50 nazioni e a questi si aggiungono familiari, osservatori, giornalisti, autori, artisti, troupe televisive. I numeri di chi raggiunge aumentano notevolmente per gli eventi musicali (30.000 nel 2013) o quando ci sono le star.

Da gennaio ad agosto 2014 il turismo straniero è aumentato dell'8,2% nella Provincia di Salerno.

E con l'arrivo dei turisti sono cresciuti i posti letto extra alberghieri, a Giffoni Valle Piana sono quadruplicati (34 a 122)¹⁷ e la crescita c'è stata anche nei paesi limitrofi. Ma è aumentato anche il numero di bar e ristoranti.

L'organizzazione

Nasce come ente autonomo no profit con la denominazione di Ente Autonomo Festival Internazionale del Cinema per i Ragazzi.

¹⁷ Fonte: ISTAT cfr 2005-2013

Nel 1999 nasce Giffoni Media Service, prima come struttura operativa del Festival ma oggi un vero e proprio spin off, che offre servizi di consulenza e marketing comunicazione, organizzazione, sponsoring e fund rising per ogni tipologia di azienda e di settore.

Nel 2009 il Film Festival era ormai una denominazione riduttiva e per dare il senso dell'evoluzione si è scelto Giffoni Experience

Nel 2015 si presenta un Programma degli eventi ma anche e soprattutto un "Piano di Impresa" per affermare la solidità e l'utilità nel sistema culturale ad anche imprenditoriale e produttivo.

Tappe fondamentali queste, che segnano l'evoluzione in senso artistico-culturale e appunto economico.

A costruire il successo di Giffoni c'è un team affiatato e competente costituito per la maggior parte da professionisti che hanno meno di 35 anni e che si sono formati all'interno stesso del GFF. Il festival dunque, negli anni, non ha avuto solo la funzione di agenzia culturale ma anche di struttura formativa per nuove professionalità. Inoltre la maggior parte dei componenti dello staff proviene da Giffoni, dalla provincia e dalla Regione. Questo elemento costituisce certamente un punto di forza: a differenza di altri eventi che vengono organizzati da personale che non conosce bene l'area in cui opera e che vi soggiorna solo per il periodo delle manifestazioni organizzate, lo staff di Giffoni vive nella cittadina, ne conosce i pregi e i difetti, è direttamente interessato allo sviluppo del festival e dell'area.

Le struttura di Giffoni è composta all'incirca di: da 60 occupati a tempo indeterminato e collaborazioni annuali e 200 collaborazioni temporanee. Decine di giovani europeo scelgono GFF con luogo dove effettuare stage e tirocini. Con Giffoni lavorano oltre 300 aziende, senza contare le altre iniziative fuori regione.

Ma la riconosciuta professionalità e la qualità dei progetti ha attirato sul GFF l'interesse di organismi pubblici e privati a livello nazionale ed internazionale. Il GFF gode dell'Alto Patronato del Presidente della Repubblica Italiana ed è sostenuto dalla Regione Campania, dal Ministero dei Beni Culturali, dalla Provincia di Salerno, dal Comune di Giffoni Valle Piana e dalla Camera di Commercio di Salerno. Ogni anno, a contribuire alle molteplici attività del festival, intervengono anche diversi sponsor privati, interessati a far conoscere i loro servizi e prodotti al pubblico di riferimento del Festival, che si presenta agli occhi del mercato come un osservatorio privilegiato sulle tendenze, le aspettative, le evoluzioni culturali e sociali delle giovani generazioni.

L'indotto economico è di oltre 13 milioni di euro con un effetto moltiplicatore del 250%, ovvero per ogni milioni di euro investito se ne reinvestono 2,5.

Un futuro da impresa, da acceleratore,

Come si è visto, gli anni novanta ereditano un Festival in grande salute e sempre più rilevante nel panorama globale.



Ed è nel 1997 l'anno in cui viene posata la prima pietra della Cittadella del Cinema, il primo passo per il progetto denominato Giffoni Multimedia Valley!

GMV è un progetto concreto con un piano di attività declinate su vari moduli strutturali e funzionali. Una grande area della creatività e della

cultura, capace di convogliare in un unico spazio: strutture moderne ed efficienti dedicate al "cultural entertainment" e alla produzione audiovisiva, luoghi dell'accoglienza per i giovani, laboratori dedicati allo studio delle nuove forme d'espressione artistica. E ancora, Museo, Cineteca, Campus, dove studenti di ogni parte del mondo possono trovare il luogo ideale della formazione, culturale, tecnica e professionale. L'obiettivo è di fare di questa idea un centro di gravitazione delle energie giovanili, un nucleo di condensazione occupazionale in cui i ragazzi possano trovare finalmente una possibilità per esprimere la propria voce creativa.

Oggi, nel 2015, GFF presenta il proprio programma sottoforma di Piano d'Impresa con il titolo "La grande sfida: dal pensiero analogico all'azione digitale".

La sfida di cui si parla nel titolo dell'edizione 2015 segna un passaggio netto: la cultura come motore economico: "Il tempo esige futuro e rimettere in discussione i propri ruoli è un dovere." Finché si parlava della cultura come turismo si stava comunque all'interno di un dibattito che, come noto, è tutto italiano.

Ma ora a Giffoni Val di Piana si parla di cultura come industria. D'altro canto l'enorme richiesta di replicare l'iniziativa nei paesi più diversi (il Giffony Voyager è una sorta di road show come lo farebbero l'ICE o le Ambasciate) ha reso chiaro a molti, non solo agli organizzatori, che si stava parlando di un attrattore di investimenti, in Italia, in Campania, a Giffoni.

L'industria di cui si sta parlando è quella legata al digitale, quella che forse è più vicina ai giovani di tutto il mondo, per familiarità, per intimità, per interesse, per speranze.

Nel 2015 si presenta Giffoni Opportunity che guarda al 2020, prende corpo la Giffoni Multimedia Valley, un complesso di strutture dedicate interamente al mondo della creatività giovanile dove la cultura assume tutta la sua forza di settore industriale.

Il cuore della Valley è Giffoni Innovation Hub un polo di aggregazione, sviluppo e accelerazione dedicato alle imprese, alle startup e ai giovani talenti che vogliono sviluppare le loro idee nei settori della cultura, delle arti, del digital e dei new media. Una factory che propone percorsi di educazione e formazione dedicati alla cultura imprenditoriale.

L'obiettivo è attirare a Giffoni Valle Piana le grandi aziende e per fare questo è stato strutturato un Piano di marketing territoriale complesso e diversificato, anche ricercando partnership di rilievo.

Il luogo d'incontro è un grande openspace CORE (Coworking Opportunities for Relations and Entrepreneurs) dove i giovani potranno fare networking, sviluppare progetti e farsi conoscere dalle aziende tramite business to business matching, hackathons, mentoring.

Ma un acceleratore di impresa è un sistema dinamico: opportunità, lavori, comunicazione e marketing, imprenditori, notorietà.

Il GFF cambia, ancora una volta, linguaggio ora si parla di Makers, Stampanti 3D, Robotica, Storytelling digitale, Gaming, Interattività, Digital Fabrication.

Ciò che rimane inalterato è il pubblico a cui si rivolge, anzi è proprio quello che spinge verso un'idea più concreta di futuro e di lavoro, e i servizi si evolvono:

- GIFFONI DIGITAL DAYS

E' un progetto dedicato alle scuole primarie e secondarie per un utilizzo consapevole della tecnologia come users e come makers. Lezioni, workshop, laboratori tenuti da esperti.

- FABLAB e FFDESIGN

Un dipartimento dedicato allo sviluppo, all'ideazione e alla creazione di design a supporto di aziende e partner pubblici e privati. Vuole amplificare l'opportunità di aziende realizzando nuovi prodotti e servizi attraverso la creatività di designers, fashion designers, graphic designer artists inseriti nella piattaforma bin/uiq (in collaborazione con Mediterranean Fablab)

- GIFFONICAMP 2015

Un hub permanente di progettualità aperta 365 giorni ed una piattaforma per valorizzare idee e promuovere appuntamenti che illustrano best practise a finanziatori, aziende e imprenditori per poterne valutare la fattibilità e generare impatti sociali ed occupazionali positivi sul territorio campano e nel mezzogiorno (in collaborazione con Italia Camp)

- BUSINESS E STARTUP

Una factory che propone percorsi di educazione e formazione dedicati alla cultura imprenditoriale (anche a EXPO)

- WORLDWIDE HUB NETWORK

Vuole favorire l'esportazione dell'idea del suo business model. C'è già una prima sede estera dell' Innovation Hub a Sao Paulo che abbina tecnologie e creatività per progetti culturali e digitali grazie ad un investitore italo brasiliano anche con il compito di attrarre nuovi investimenti proprio dal Sud America. L'innovation hub aprirà a breve altre sedi in Paesi partner.

- GIFFONI IDEA CROWFUNDING FOR ART&CULTURE

Diventare una piattaforma partecipativa che unge da acceleratore di idee e opere artistico culturali attraverso il crowdfunding (insieme a DeRev).

- PREMIO BEST PRACTISE

Per valorizzare le esperienze di innovazione stimolando investimenti e aiutando le imprese nel percorso di internazionalizzazione (insieme a Confindustria Salerno)

- GIFFONI GAMES

Che non è solo un nuovo servizio ma un vero e proprio SPIN OFF che si occupa di nuovi prodotti legati al gaming e al videogaming. Saranno coinvolti importanti partner tecnologici a livello mondiale, ora con due aziende campane di videogaming Spin Vector e Mangatar. Tra i progetti quello di educazione al patrimonio storico e culturale attraverso giochi e app.

- DIGITAL MEDIA DIPARTMENT

Per offrire sempre nuove opportunità alla promozione di Giffoni Experience e a tutti i marchi ad esso collegato puntando su di una comunicazione integrata. Il DMD è focalizzato su una rielaborazione del concetto di palinsesto televisivo con contenuti di qualità che rispondono alle esigenze di sharing ed internazionalizzazione. Gli utenti connessi al mondo di Giffoni, grazie all'innovazione tecnologica e all'evoluzione del panorama distributivo dei new media, si trasformano da spettatori passivi a utenti attivi con la interactive TV. E' proprio dal DMP nasce la WEBSIDESTORY la video Factory by Giffoni Experience che produce video virali continuamente aggiornati dalla community dei creativi di GFF. (Ha prodotto il film documentario della redazione de "Il Mattino", un progetto promozionale per Confindustria e CCIAA Salerno, una serie di micro lezioni che uniscono intrattenimento, fiction e didattica denominato ABCINEMA) ¹⁸.

¹⁸ Le informazioni, i dati, i grafici sono presi da fonti varie: le Presentazioni pubbliche delle diverse edizioni di GFF, articoli e il sito di GFF stesso.

3.3. Festival della Letteratura di Mantova

Il Festival si tiene ogni anno nel mese di settembre, e prevede cinque giorni di incontri con autori, reading, spettacoli, concerti con artisti provenienti da tutto il mondo.

Festivaletteratura ha tenuto la sua prima edizione nel 1997. L'idea del festival si è sviluppata a partire da un'indagine condotta nel 1995 dall'agenzia inglese Comoedia per conto della Regione Lombardia per verificare le potenzialità di rilancio turistico e culturale di alcune città lombarde. Nelle conclusioni della ricerca s'indicava per Mantova la possibilità di trasformarsi in una città del libro e della lettura sul modello consolidato in altri paesi europei, in particolare dell'area anglosassone.

Sullo stimolo di quella indicazione, alcune delle persone coinvolte durante la ricerca decisero di provare a dare corpo all'idea di realizzare un festival letterario. Prendendo come esempi iniziali il festival di Hay-on-Wye in Galles e altre esperienze di fiere e manifestazioni culturali in Italia e all'estero, il gruppo di lavoro - costituitosi poi nel Comitato Organizzatore - è riuscito a elaborare un modello di Festival assolutamente originale, adeguato alla realtà urbanistica e storica di Mantova e capace insieme di innovare profondamente il modo di avvicinare il pubblico alla letteratura.

La sua longevità è legata alla formula istituzionale ed organizzativa scelta, focalizzata su un sistema al cui centro rimangono gli abitanti della città, tanto da farne il capostipite di diversi altri festival che sono stati ideati ed organizzati negli ultimi anni sull'intero territorio nazionale. Il Festival Letteratura si basa su una formula che gioca su una serrata dialettica tra il Comitato Organizzatore, e l'Associazione Filofestival.

Il comitato coordina l'intera manifestazione sin dalla prima manifestazione, ne formula il programma e gestisce la promozione e l'organizzazione. L'Associazione Filofestival, nata alla vigilia della prima edizione di Festivaletteratura, per iniziativa di un gruppo di cittadini di Mantova, è un'associazione di volontariato senza fini di lucro, che si riunisce periodicamente in assemblea ed è coordinata da un Consiglio Direttivo composto da cinque membri eletti direttamente dai soci per tre anni.

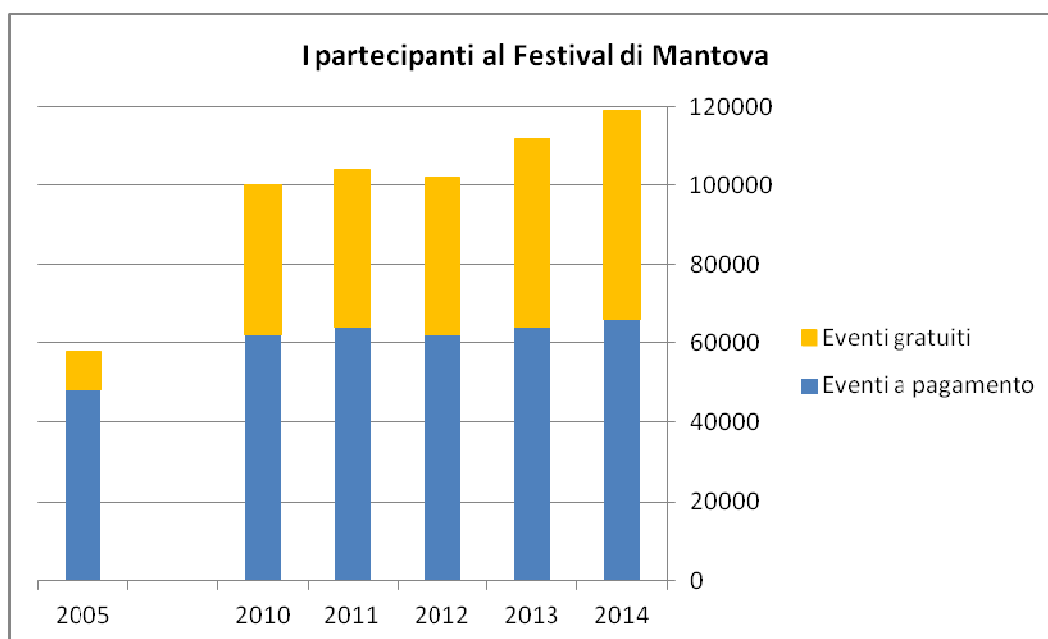
Il successo della formula organizzativa si basa sul coinvolgimento fortissimo da parte degli abitanti, basato sull'impiego di un grande numero di volontari che assicurano il processo di gestione dell'evento, segnale del forte senso di appartenenza, e del clima da festa collettiva che anima l'intera manifestazione e che ne veicola un'immagine di familiarità estrema.

Accanto agli incontri più "tradizionali", sono stati proposti negli anni percorsi guidati al patrimonio storico culturale della città; momenti teatrali con testi firmati da importanti autori; reading di poesia; eventi in lingua originale; comizi sulla

pubblica piazza; incontri di breve durata in cui gli scrittori svelano idee ancora abbozzate o interessi sconosciuti; incursioni nella letteratura del passato; confronti tra autori e intervistatori scelti tra i volontari del Festival nelle serate di Blurandevù, e molto altro.

I Visitatori

Il successo della manifestazione è confermato dai dati sui partecipanti: nel '97 si contavano 12 mila presenze, che sono poi diventate circa 60.000 nel 2005 fino all'edizione 2014 che ha registrato quasi 120 mila partecipanti.



Giunto alla sua 18 edizione il Festival si è guadagnata negli anni il titolo di kermesse internazionale, con una cartellone di ampio respiro internazionale; ne sono una testimonianza i numeri relativi all'edizione 2014:

- 66.000 i biglietti staccati
- 53.000 i partecipanti agli eventi gratuiti
- 3.000 i soci "Filofestival",
- oltre 700 i volontari impegnati nel festival
- oltre 60.000 i contatti Facebook
- 700.000 il totale degli utenti raggiunti

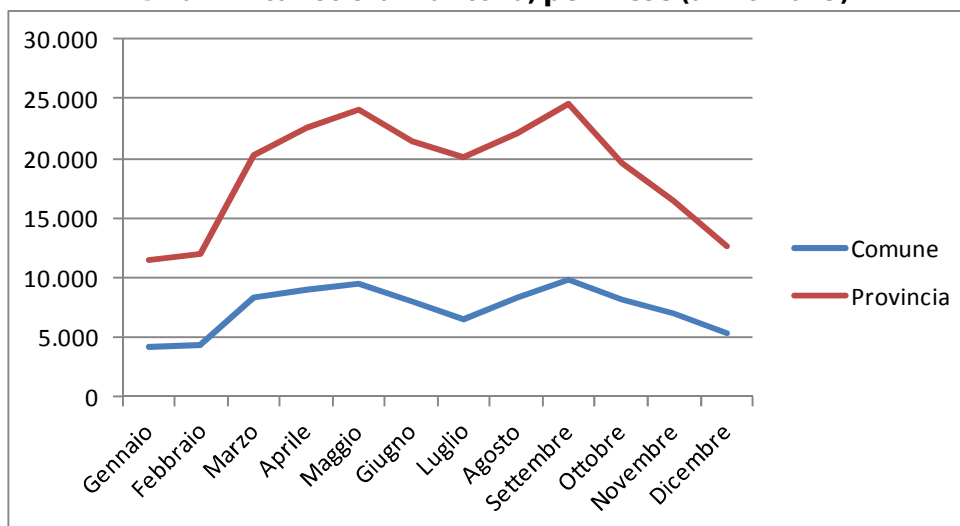
Il Festival ha quindi contribuito allo sviluppo turistico della Città di Mantova, con ricadute sull'intero territorio provinciale, contribuendo ad un ampliamento delle stagioni turistiche. Così come dichiarato dal Presidente della Provincia nella presentazione del Festival della Letteratura edizione 2014 *"se agli inizi era Mantova con le sue bellezze architettoniche a promuovere Festivalletteratura e a fare da traino*

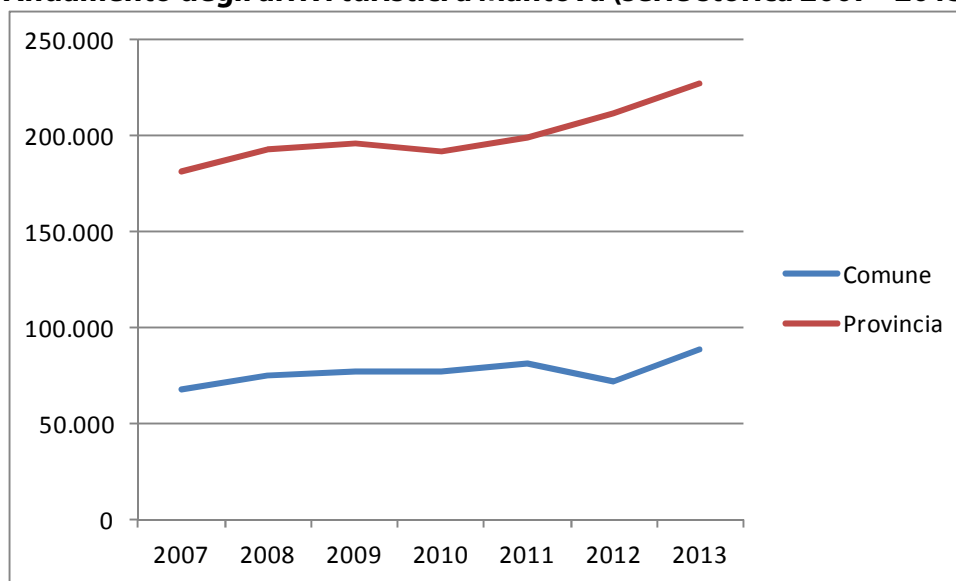
per il pubblico oggi accade il contrario: è Festivalletteratura a portare turisti e visitatori a Mantova”.

Ne sono una testimonianza i dati sui flussi turistici registrati sia a livello comunale che provinciale che evidenziano un picco degli arrivi nel mese di settembre (dovuto soprattutto alla componente italiana), mese di svolgimento del Festival. Così come i dati in serie storica sull'andamento dei flussi turistici a Mantova, che manifestano una tenuta del settore, soprattutto a livello provinciale, nonostante la crisi congiunturale che ha caratterizzato l'intero territorio nazionale.

L'indagine ha infatti rilevato come le ricadute si estendano oltre il solo territorio comunale, e addirittura provinciale, considerando l'insufficienza delle strutture ricettive a disposizione.

Gli arrivi turistici a Mantova, per mese (anno 2013)



Andamento degli arrivi turistici a Mantova (serie storica 2007 - 2013)

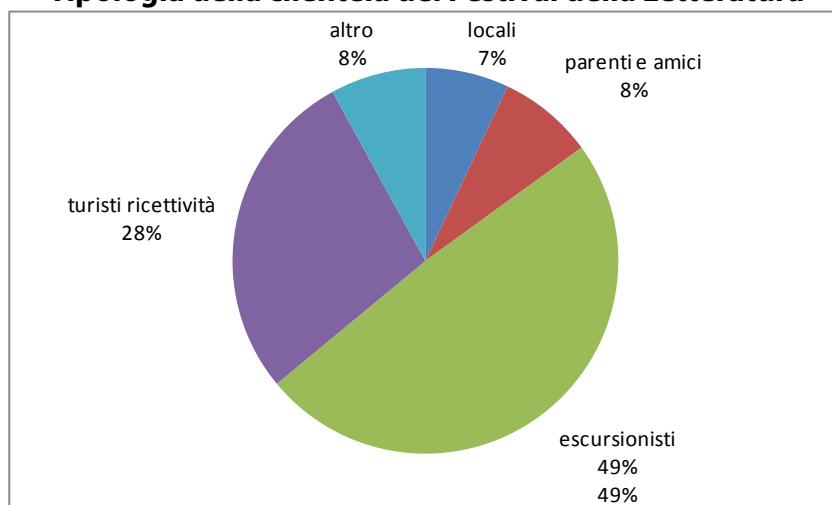
Nel 2004 è stata condotta un'indagine da parte di IRER sull'impatto economico degli eventi in Lombardia.

L'indagine ha analizzato un campione di 120 visitatori del Festival, escludendo i residenti nel comune di Mantova.

Dai risultati dell'indagine il pubblico è stato segmentato in cinque categorie¹⁹:

- locali: visitatori che risiedono in provincia di Mantova;
- parenti e amici; visitatori che alloggiano presso parenti e amici
- escursionisti: escursionisti che provengono fuori dalla provincia di Mantova, ma non pernottano;
- ricettivo: visitatori (turisti) che pernottano in provincia di Mantova

¹⁹ L'indagine ha previsto delle interviste a 120 spettatori, escludendo i residenti nel comune di Mantova

Tipologia della clientela del Festival della Letteratura**L'impatto economico**

L'indagine Irer, avviata nel 2004 e terminata nel 2006, ha rilevato che a fronte di un investimento di circa 1,4 milioni di euro, l'impatto economico totale è stato di poco inferiore ai 15 milioni di euro, con un effetto moltiplicatore pari a 10. Questo significa che, per ogni euro investito dal festival, si è stimato nel valore di 10 euro l'impatto sul territorio.

Come evidenzia lo studio dell'Irer la spesa totale dei visitatori è stata pari a 6.958.930 euro e l'impatto economico in termini di effetti diretti, indiretti e indotti è stato di 12.189.160.

Oltre alla spesa dei visitatori la ricerca ha calcolato con lo stesso sistema anche l'impatto esercitato dalle spese del festival il cui ammontare, all'epoca dello studio, era di 1.400.000 euro. Dal calcolo è stato detratto anche quello che il festival non spende a Mantova (aerei, ufficio stampa o il noleggio di particolari tendoni). L'impatto economico totale derivante dalle spese dell'organizzazione (con effetti diretti, indiretti e indotti) è stato pari a 2.252.360.

Sommando dunque le due voci si ottiene l'impatto economico totale dell'anno preso in esame (2006) ovvero 14.441.520 euro. Questo valore totale si compone per circa la metà (6.959.000 euro) di spese sostenute dai visitatori, di cui una buona parte (2.157.000 euro) riferibili ad alberghi e pubblici esercizi.

In termini di effetti occupazionali esso ha determinato un aumento quantificabile in 93 unità a tempo pieno.

Se questo valore fosse cresciuto proporzionalmente al numero dei partecipanti, si potrebbe stimare ad oggi (2014) un impatto complessivo di circa 30 milioni di €, di cui approssimativamente 4,3 milioni propriamente turistici.

Interessante anche considerare –sempre al 2006 - il range della spesa media procapite giornaliera rilevato tra i partecipanti residenti (50€), rispetto agli escursionisti (63,9€) e ai turisti veri e propri: 132,45€ per la categoria “medio-bassa”, 209,62 € per gli appartenenti alla segmento “ricettivo ad altro prezzo”. In tutte le categorie di partecipanti esaminate la componente “biglietteria” rimane sostanzialmente fissa intorno ai 10-15 €, mentre ovviamente quelle relative alle spese turistiche (alloggio e vitto) variano notevolmente, fino a raggiungere, nel segmento più alto, il 71% della spesa complessiva.

