



OSSERVATORIO NAZIONALE “CULTURA E TURISMO: IMPRESA E LAVORO”

III° EDIZIONE, Report finale, novembre 2015



Via Lucullo, 3
00187 Roma
Tel.: +39 06 42012372
Fax: +39 06 42012404
info@ebnt.it
www.ebnt.it

Soci EBNT:



FEDERAZIONE
ITALIANA
PUBBLICI
ESERCIZI



Federreti
Federazione Sindacale Vettori e
Servizi per la Mobilità



FISASCAT
Associazione Progetti, Strategie, Servizi e Tecnica Commerciale e Industriale



OSSERVATORIO NAZIONALE “CULTURA E TURISMO: IMPRESA E LAVORO”

III Edizione

Report Finale

Novembre 2015



ENTE BILATERALE
NAZIONALE TURISMO

via Iside 8 (Colosseo) - 00184 Roma - Italia
tel. (+39) 06 4741245/6 - fax (+39) 06 47823753
e mail: slea@slea.it - www.slea.it

INDICE

PREMESSA: VERSO UN TURISMO “TUTTO CULTURALE”?	pag.	3
 1. LA DOMANDA DI CULTURA E DI TURISMO	pag.	5
1.1. I consumi culturali degli Italiani in ripresa	“	5
1.2. I visitatori nei beni culturali italiani	“	7
1.3. I musei non statali	“	10
1.4. Domanda culturale e domanda turistica	“	11
 2. LA NOTORIETÀ SUL WEB DELLE ATTRAZIONI E DEI SITI CULTURALI ITALIANI	pag.	14
2.1 Siti web	“	14
2.2 Motori di ricerca	“	15
2.3 Social network	“	15
2.4 Portali di viaggi e geosocial	“	18
2.4.1. <i>Google</i>	“	18
2.4.2 <i>TripAdvisor</i>	“	22
2.4.3 <i>Foursquare</i>	“	26
2.5 Rassegna stampa	“	32
2.6 Considerazioni finali	“	34
 3. IL RANKING DEI BENI CULTURALI	pag.	35
 4. L’IMPATTO: CASE HISTORIES	pag.	39
3.1. Il turismo culturale a Londra	“	39
3.2. Il turismo della memoria in Francia	“	47
3.3. L’effetto di “Basilicata Coast to Coast”	“	53
3.4. La Sartiglia: storia e successi di una festa popolare	“	59
3.5. Il caso delle Scuderie del Quirinale a Roma	“	65
3.6. Il Fondo Ambiente Italiano	“	67

Credits

PREMESSA: VERSO UN TURISMO “TUTTO CULTURALE”?

Pur persistendo innegabili problematiche sia per quanto riguarda le risorse strutturali come per quelle umane, è indubbio che i Beni Culturali italiani stiano vivendo una stagione nuova.

Non vogliamo certo qui ripercorrerne tutti i passaggi, e meno che mai le polemiche che questi hanno suscitato, ed anche le discusse iniziative da parte di alcune delle forze in campo, che hanno dato luogo a casi mediatici molto eclatanti.

Ma è importante considerare alcuni tratti di fondo:

- il meccanismo tradizionale di scelta del top management e di sistemi di gestione delle principali entità culturali italiane sta conoscendo una apertura prima inedita a professionalità anche internazionali, foriera di innovazioni di sostanza e/o di risultati almeno in parte diversi dal passato;
- i sistemi di tariffazione e bigliettazione vengono vieppiù rivisti in direzione di una migliore saturazione dei Beni stessi, e di una loro maggiore remuneratività;
- prosegue e si potenzia la ricerca e l'entrata in azione di soggetti economici e finanziari che con le loro capacità sostengono le risorse e gli sforzi pubblici in direzione di una sempre maggiore e migliore conservazione dei Beni;
- con le nuove aperture gratuite sembra potersi innescare un meccanismo promozionale virtuoso per cui ad un primo “invito alla prova” fanno seguito altri momenti di visita e fruizione dei beni, questa volta a pagamento, con un risultato netto positivo, e senza quindi che si crei una sostituzione;
- i più importanti Enti di gestione dei Beni culturali italiani stanno iniziando ad affrontare gli strumenti della comunicazione online e “social”, con questo dimostrando almeno un inizio di orientamento al mercato, quando non addirittura un vero e proprio orientamento di marketing;
- a seguito di agitazioni sindacali con esiti mediaticamente eclatanti i più importanti Beni culturali italiani hanno ottenuto il riconoscimento di “servizi essenziali”, e sono stati quindi in qualche modo messi al riparo di rischi di improvvise chiusure;
- infine, senza formulare stime scientifiche, sembra di poter affermare che il clima di opinione pubblica nei confronti dei nostri Beni Culturali vada migliorando in senso di considerazione, rivendicazione, partecipazione, autostima.

Certo, come ben sappiamo le tensioni politiche, sindacali e mediatiche non mancano, ma è soprattutto il loro riflesso interno che può destare preoccupazione: infatti si conferma come gli stranieri nello specifico, ed i turisti in generale (anche Italiani) siano i più numerosi ed assidui fruitori del nostro patrimonio culturale. Ed, anche per questo, rappresentino la componente fondamentale della nostra offerta turistica, del sistema di imprese che la supportano, dell'occupazione che generano, direttamente ed indirettamente.

La cultura nella sua indiscutibile capacità di attrazione turistica sembra essere ad oggi uno dei nostri patrimoni più importanti e promettenti: alla sua migliore valorizzazione ed alla sua maggiore redditività occorre continuare ad orientarsi, anche con il contributo di questo Osservatorio.

Una recente riconsiderazione dei dati prodotti storicamente dalla Banca d'Italia, effettuata dal Ciset in occasione degli Stati Generali del Turismo Sostenibile, stima al 58% il carattere di "vacanza culturale" tra tutte quelle effettuate da stranieri nel nostro Paese: un dato che sarebbe in crescita, a fronte invece del calo di altre caratterizzazioni, come ad esempio la montagna.

Se ci si attiene però, prudenzialmente, al dato "secco" della motivazione di vacanza espressa, il dato della cultura si attesta ad un ragguardevole 41% per gli stranieri, e ad un 24% per gli Italiani.

I turisti italiani secondo l'Istat sono stati nel 2014 50,2 milioni, per cui i "turisti culturali" sarebbero circa 12 milioni, con una permanenza media di 2,5 notti, e quindi trascorrono circa 30 milioni di notti nelle destinazioni italiane. Per una spesa media di 100 euro, si arriva ad un fatturato totale di 3 miliardi di euro.

Ben più importante il versante della domanda estera: 50,5 milioni di turisti in totale, di cui 20,7 milioni "culturali". Con una permanenza media di 2,7 notti ed una spesa pro-capite di 131 euro, il fatturato arriva a 7,4 miliardi.

In totale, quindi, il turismo culturale in Italia "fattura" 10,441 miliardi, genera un valore aggiunto di 7,622 miliardi, e spiega 441 mila unità di lavoro: un dato molto rilevante, ed in netta crescita, anche se forse ancora sottostimato rispetto alle valutazioni Ciset cui si è appena fatto cenno.

1. LA DOMANDA DI CULTURA E DI TURISMO

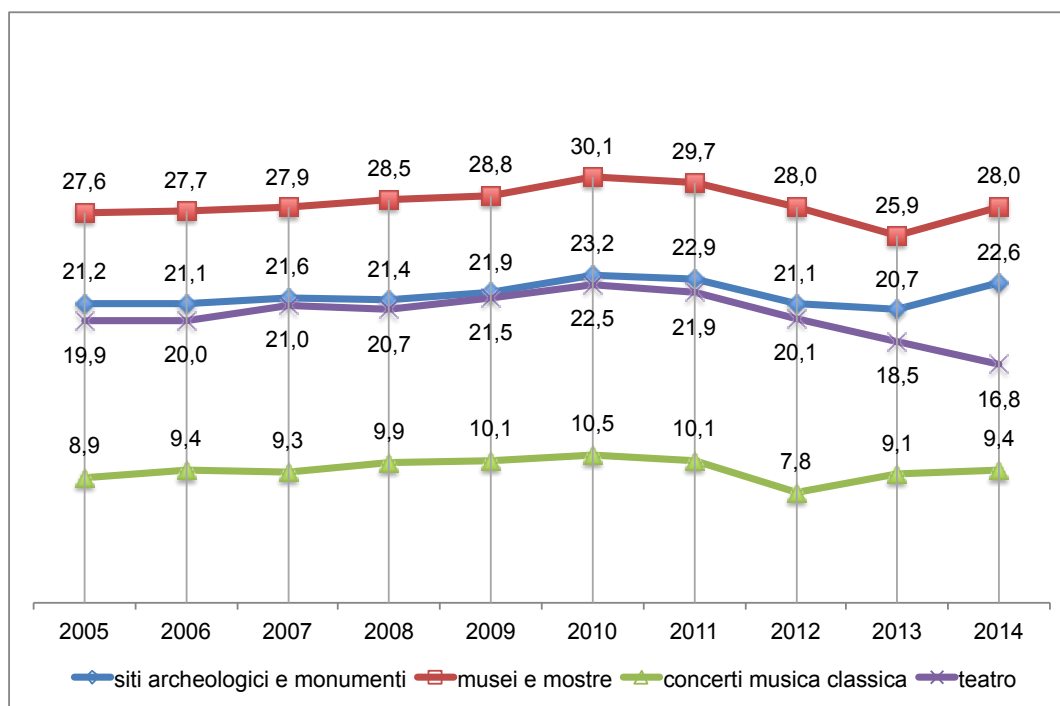
1.1. I consumi culturali degli italiani in ripresa

Dopo il calo generalizzato registrato nei due anni precedenti, successivo ad un massimo assoluto registrato nel 2010, la fruizione culturale¹ complessiva degli Italiani risulta adesso in leggero aumento: la quota di persone che hanno assistito ad almeno un tipo di spettacolo/intrattenimento era, infatti, nel 2013 pari al 61,1% e sale al 62,6% nel 2014.

Restringendo il campo ad alcune attività più interessanti ai nostri fini, si nota che nel 2014, il 28 per cento circa delle persone di 6 anni e più ha dichiarato di aver visitato un museo o di essersi recato ad una mostra negli ultimi 12 mesi; una quota inferiore (il 22 per cento circa) ha visitato un sito archeologico o un monumento. In entrambi casi la percentuale di partecipazione è in aumento rispetto al 2013.

Grafico 1.1 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, serie storica)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2015

¹Indagine campionaria sulla popolazione di 6 anni e più che nel corso degli ultimi 12 mesi ha svolto nel tempo libero almeno una delle seguenti attività: visita di musei e mostre, siti archeologici e monumenti, concerti di musica classica o di altro genere, spettacoli teatrali, cinema, eventi sportivi o frequenza di luoghi di ballo.

Lo stesso vale per quanti sono stati almeno una volta ad un concerto, mentre è in calo la frequentazione del teatro.

Il ruolo della scuola appare determinante se si considera che sono i più giovani a fruire del patrimonio museale e archeologico e a visitare le mostre. In particolare, i ragazzi di 11-14 anni mostrano una forte propensione alle visite ai musei o mostre (il 46,8 per cento) e i ragazzi di 18-19 anni alle visite a siti archeologici o monumenti (il 30,8 per cento).

A livello territoriale, i residenti nel Centro-Nord presentano una maggiore propensione a visitare i musei o i siti archeologici: rispettivamente, circa il 33 per cento e il 25 contro il 16 e il 14 per cento di coloro che risiedono nel Sud e il 19 e il 18 nelle Isole. L'abitudine ad andare al museo/mostra o in siti archeologici/monumenti è più diffusa nei comuni centro delle aree metropolitane: il 37,0 e il 29,4 per cento della popolazione di 6 anni e più.

Le donne si mostrano più interessate degli uomini, in particolar modo fino ai 34 anni; il rapporto si rovescia solo nelle fasce più anziane (tra i 60-64enni, le donne che fruiscono dei musei sono il 27,1 per cento contro il 30,2 degli uomini).

I frequentatori assidui (più di 7 volte in un anno) si trovano tra la popolazione di 55 anni e più.

I tre quarti di chi si reca ad un museo/mostra o sito archeologico/monumento, lo fa al massimo per tre volte nell'arco dell'anno. I giovani, in particolare, pur essendo più coinvolti, dichiarano la frequenza più bassa. In sintesi, più giovani ci vanno, ma per meno volte, con ogni probabilità in relazione ad attività "esterne" organizzate dalle scuole di vario grado.

1.2. I visitatori nei beni culturali italiani

In questo caso si misurano i visitatori, che sono quindi sia italiani che (soprattutto) stranieri, anche se non esiste una rilevazione sistematica o comunque accettabile della loro origine o composizione sociale ed economica: in una parola, non esiste una analisi di marketing.

I dati "consolidati" del 2014 confermano quanto già evidenziato nella precedente edizione dell'Osservatorio sui risultati positivi della riforma Franceschini: i visitatori nei siti culturali statali hanno superato per la prima volta i 40 milioni (40.745.622), facendo segnare un + 6% rispetto al 2013. Trend che si conferma come vedremo più avanti anche nei primi 6 mesi dell'anno 2015 (+6,2%).

I fenomeni principali che hanno caratterizzato lo scorso anno possono essere riassunti così:

- nei 30 siti principali, una crescita maggiore di quella media, con un +7% (21.887.095 visitatori totali, per oltre 119 milioni di introiti lordi);
- la crescita nei musei e nei circuiti museali (+9,5%) è maggiore rispetto ai monumenti e alle aree archeologiche (+2,7%);
- e soprattutto, per le nuove norme tariffarie, una crescita del numero di visitatori paganti (1,4 milioni in più in un anno).

I visitatori nei siti culturali statali

	Visitatori paganti		Totale visitatori		% paganti su totale		var. % visitatori
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2014/13
Musei	5.948.719	6.542.631	10.173.515	11.074.036	58,5	59,1	8,9
Monumenti e aree archeologiche	5.176.531	5.570.386	19.489.919	20.013.187	26,6	27,8	2,7
Circuiti museali	6.524.579	6.957.239	8.761.153	9.658.399	74,5	72,0	10,2
Totale	17.649.829	19.070.256	38.424.587	40.745.622	45,9	46,8	6,0

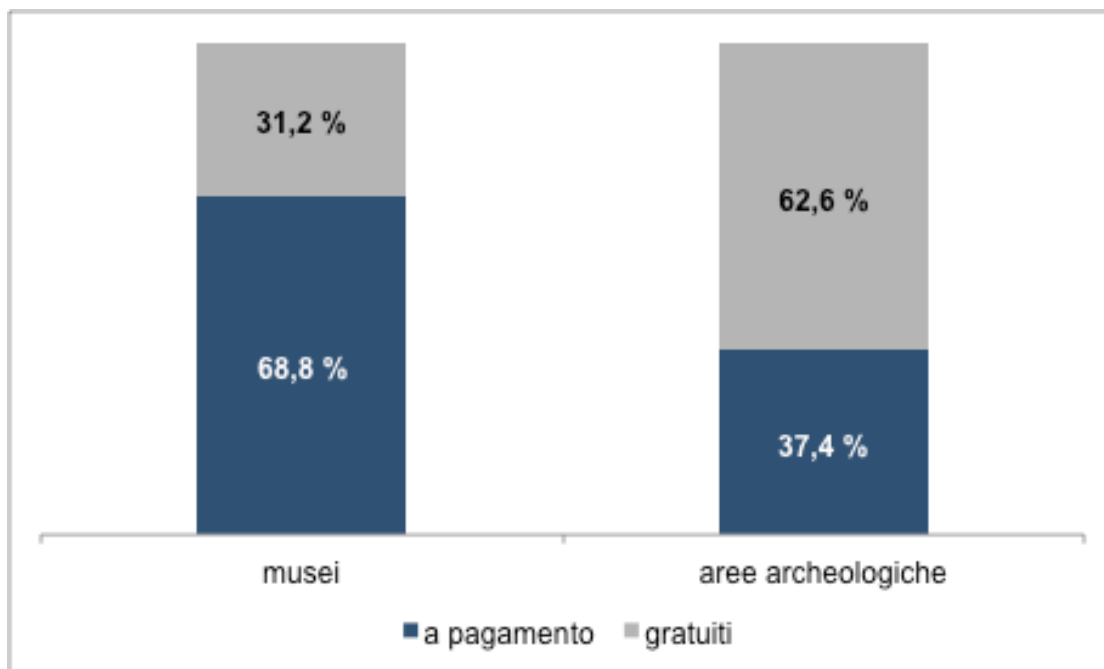
Fonte: elaborazioni SL&A su dati MIBACT - Ufficio statistica, 2015

I siti a pagamento sono poco più della metà del totale (il 52%, 227 dei 437 che costituiscono il patrimonio statale complessivo) e nell'ambito di questi un terzo dei visitatori gode di gratuità².

²Riservate a minori di 18 anni, studiosi e categorie speciali (guide, giornalisti, ecc.)

A proposito dei siti non a pagamento questi si concentrano soprattutto tra i monumenti e le aree archeologiche.

Grafico 1.2 I beni statali per tipologia e tipo di ingresso

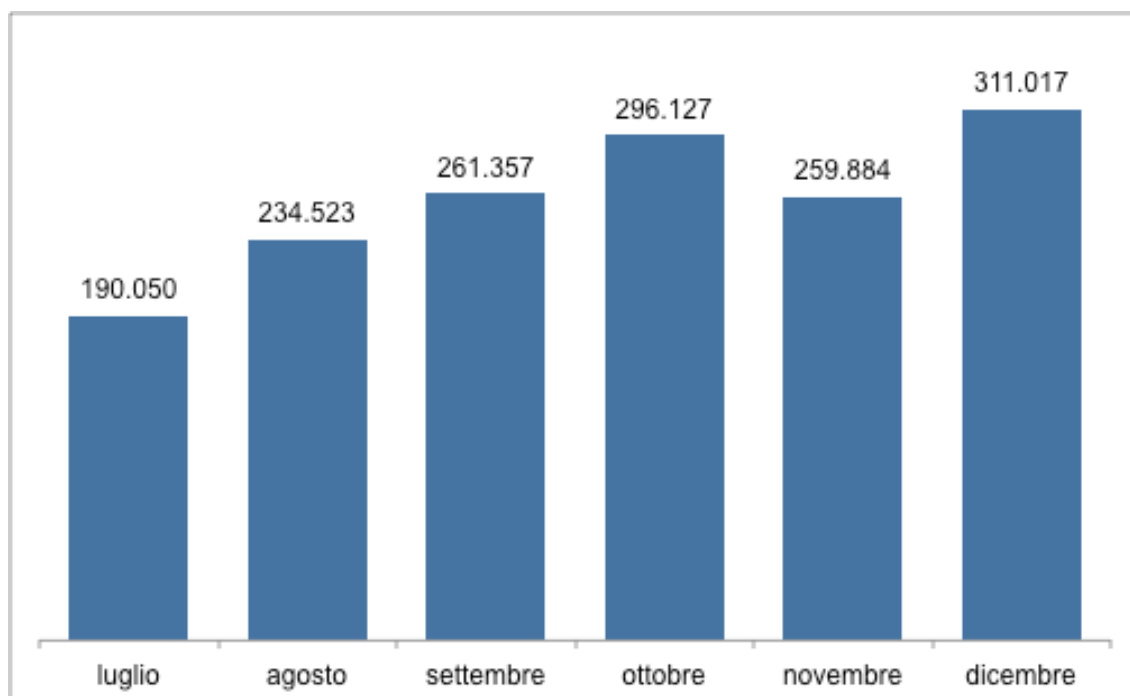


Fonte: elaborazioni SL&A su dati MIBACT - Ufficio statistica, 2015

Un aspetto interessante³ riguarda poi l'istituzione delle "domeniche gratuite" nei musei statali (cui hanno poi aderito diversi luoghi, tra cui Milano e Roma, aprendo gratuitamente i propri musei cittadini) in occasione della rivoluzione del piano tariffario e degli orari di ingresso dei musei in vigore dal primo luglio 2014.

I dati forniti dal MIBACT per il 2014 sono eloquenti: più di un milione e mezzo di persone hanno avuto modo di visitare gratuitamente i musei statali e questa importante innovazione sta entrando nelle abitudini degli Italiani: i visitatori che hanno fruito della gratuità nella prima domenica di dicembre sono stati infatti del 40% superiori a quelli della prima domenica di luglio (+120.967 visitatori).

³I risvolti di questa iniziativa devono essere ancora valutati appieno, ma le ricadute "sociali" prima ancora che economiche sono già rilevanti, considerato l'interesse dimostrato e il numero di persone coinvolte

Grafico 1.3 Il successo di #DOMENICALMUSEO


Fonte: elaborazioni SL&A su dati Mibact, 2015

Il successo dell'iniziativa si è protratto nel 2015, con valori che almeno stando alle prime informazioni non si discostano da quelli della fine dell'anno (per gennaio ad esempio si stimano circa 300 mila visitatori).

I primi sei mesi dell'anno 2015 segnano ancora una crescita dei visitatori nei siti culturali statali italiani del 6% (oltre 1,2 milioni in più rispetto al 2014) specie per quanto riguarda i visitatori a pagamento (+11,6%, pari ad incremento di 988 mila in più).

Mese	2014			2015			var. % totale visitatori 2015/14
	Paganti	Non paganti	Totale Visitatori	Paganti	Non paganti	Totale Visitatori	
Gennaio	758.808	934.278	1.693.086	799.125	1.162.227	1.961.352	15,8
Febbraio	687.105	1.019.026	1.706.131	812.093	1.073.674	1.885.767	10,5
Marzo	1.145.488	1.843.772	2.989.260	1.202.412	2.015.312	3.217.724	7,6
Aprile	1.914.528	2.849.317	4.763.845	2.083.594	2.846.938	4.930.532	3,5
Maggio	2.139.776	2.859.662	4.999.438	2.515.351	2.663.141	5.178.492	3,6
Giugno	1.895.352	1.732.993	3.628.345	2.117.478	1.708.086	3.825.564	5,4
Totali	8.541.057	11.239.048	19.780.105	9.530.053	11.469.378	20.999.431	6,2

Dati provvisori

Fonte: MIBACT - Ufficio statistica, 2015

Si tratta di dati che confermano da un lato la ripresa dei consumi da parte dei residenti, cui si combina la domanda da parte dei turisti stranieri, che in questi anni non hanno certo visto calare l'interesse verso l'Italia e il suo patrimonio culturale, anzi...

1.3. I musei non statali

Come già accaduto nella precedente edizione di questo Osservatorio, sono stati monitorati anche i dati delle Regioni a statuto speciale i cui beni non ricadono tra quelli statali, precedentemente illustrati.

I dati ad oggi disponibili confermano quanto si registra a livello nazionale. In Valle d'Aosta per esempio solo nel circuito dei castelli si registra un 3% in più, mentre il risultato più eclatante riguarda il Forte di Bard che ha registrato addirittura il 30% in più rispetto al 2013 specie grazie alle mostre che ospita.

Un approfondimento sulla Sicilia

I principali siti culturali dell'Isola⁴ hanno fatto registrare nel 2014 una crescita del 5,7% di visitatori, in linea con il dato nazionale.

I visitatori dei beni culturali in Sicilia

	2013			2014		
	paganti	gratuiti	totale	paganti	gratuiti	totale
Teatro antico di Taormina	494.260	199.356	693.616	506.622	191.588	698.210
Parco archeologico della Valle dei Templi	339.738	204.141	543.879	407.935	202.780	610.715
Area archeologica della Neapolis e Orecchio di Dionisio	299.026	181.033	480.059	355.014	184.183	539.197
Villa Romana del Casale - Piazza Armerina	178.839	155.032	333.871	202.656	119.759	322.415
Area archeologica di Segesta	194.076	113.017	307.093	200.732	101.472	302.204
Area archeologica di Selinunte	142.858	102.244	245.102	155.857	91.558	247.415
Duomo di Monreale	104.871	85.383	190.254	111.685	78.462	190.147
TOP7	1.753.668	1.040.206	2.793.874	1.940.501	969.802	2.910.303
Totale	2.183.421	1.586.212	3.769.633	2.438.280	1.544.843	3.983.123

Fonte: Regione Siciliana, 2015

Rispetto al 2013 si notano alcuni fenomeni interessanti:

⁴Nella regione vengono censiti i dati di 65 strutture catalogate come "beni culturali"

- la crescita ha riguardato soprattutto il numero di visitatori paganti (+11%), mentre quelli non paganti sono addirittura diminuiti (-2,6%). Gli incassi fanno registrare un incremento pari al 18,6% e si avvicinano ai 20 milioni di euro (19.131.884);
- la domanda resta concentrata nei sette siti principali della regione, ma nell'ultimo anno aumenta l'interesse anche per i siti "minori".

1.4. Domanda culturale e domanda turistica

Se il 2014 è stato l'anno nero per il turismo italiano, nel 2015 i segnali di ripresa sono comparsi già prima dell'estate.

Nei primi otto mesi dell'anno, infatti, le strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere mostrano una crescita rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente sia degli arrivi che delle presenze, sia per quanto riguarda la domanda interna che quella internazionale.

I flussi turistici nei primi 5 mesi dell'anno (gennaio - agosto)

	2013	2014	2015	var. % 2015/2014
Arrivi				
alberghi				
Italiani	30.477.291	30.115.580	31.632.069	5,0
Stranieri	28.256.338	28.220.006	29.689.065	5,2
Totale	58.733.629	58.335.586	61.321.134	5,1
altre strutture				
Italiani	8.745.375	8.564.135	9.297.459	8,6
Stranieri	8.102.520	8.242.307	8.762.882	6,3
Totale	16.847.895	16.806.442	18.060.341	7,5
Totale				
Italiani	39.222.666	38.679.715	40.929.528	5,8
Stranieri	36.358.858	36.462.313	38.451.947	5,5
Totale	75.581.524	75.142.028	79.381.475	5,6

	2013	2014	2015	var. % 2015/2014
Presenze				
alberghi				
Italiani	97.955.754	95.681.783	99.672.577	4,2
Stranieri	90.536.256	89.950.450	93.203.777	3,6
Totale	188.492.010	185.632.233	192.876.354	3,9
altre strutture				
Italiani	53.077.475	50.409.261	53.696.445	6,5
Stranieri	47.015.509	46.463.128	48.255.414	3,9
Totale	100.092.984	96.872.389	101.951.859	5,2
Totale				
Italiani	151.033.229	146.091.044	153.369.022	5,0
Stranieri	137.551.765	136.413.578	141.459.191	3,7
Totale	288.584.994	282.504.622	294.828.213	4,4

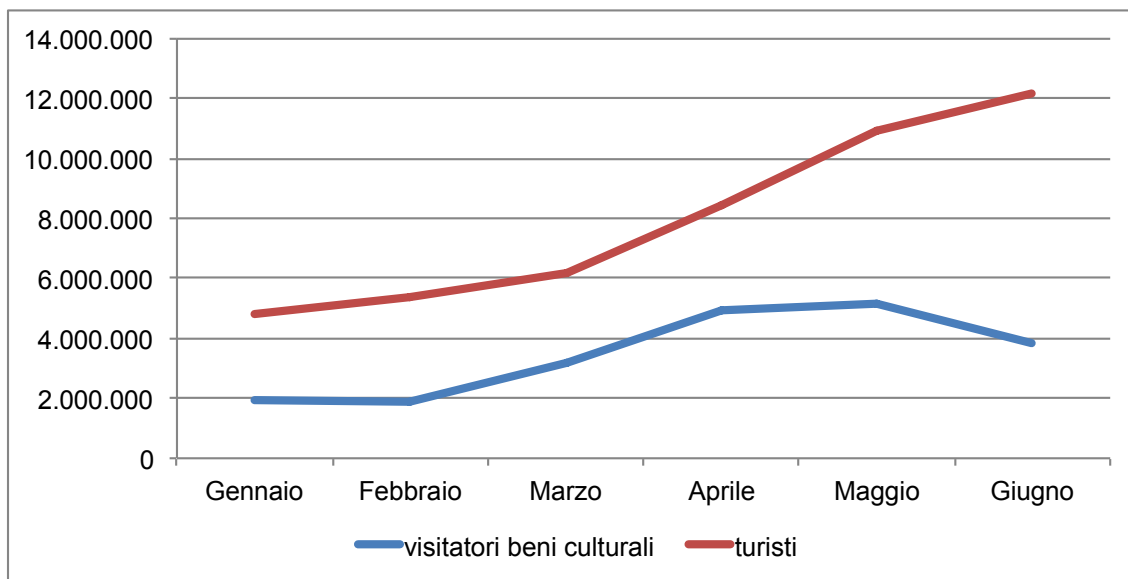
dati provvisori

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT, 2015

Dal confronto tra i dati turistici e quelli dei beni culturali emerge ancora una volta con forza la relazione tra cultura e turismo.

Solo con l'avvicinarsi dell'estate, quando aumenta invece il flusso turistico verso le destinazioni balneari, si nota infatti un certo rallentamento della curva stagionale.

Grafico 1.4 Visitatori nei musei e arrivi turistici nel primo semestre 2015



Fonte: elaborazioni SL&A su dati MIBACT e Istat, 2015

2. LA NOTORIETÀ SUL WEB DELLE ATTRAZIONI E DEI SITI CULTURALI ITALIANI

Per esaminare lo stretto legame esistente tra cultura e turismo, occorre prendere in considerazione anche l'immaginario relativo alle destinazioni e ai luoghi d'interesse turistico. Nel tempo, immagini e concetti si stratificano sui luoghi e spesso ne condizionano i flussi turistici, nel valore assoluto come nella composizione.

Non sempre le destinazioni – e in questo caso d'analisi le attrazioni turistiche e i siti culturali – hanno saputo condurre un processo oculato di costruzione della propria immagine sul lungo periodo. Questo ha spesso comportato una comunicazione miope e incerta, quando non latitante.

Tali limiti si fanno ancora più stringenti e palesi al tempo del Web 2.0 (e alle porte del 3.0), in cui destinazioni, alberghi, ristoranti e musei sono soggetti ai giudizi del pubblico. Giudizi, questi, che hanno la capacità vera di fare la differenza in termini di scelta dei visitatori/clienti.

Il monitoraggio e la gestione dei cosiddetti “nuovi *media*” assurgono, quindi a pieno titolo, tra le attività più importanti che dovrebbero curare i soggetti presenti sul mercato, specie in quello culturale, in cui la componente di comunità è più forte rispetto ad altri tipo mercato.

Perciò, lo studio della presenza delle attrazioni e dei siti culturali italiani sul Web – e sui social network – risulta doveroso e proficuo, restituendoci un panorama in cui pochi soggetti giganteggiano su una “coda lunga” composta dalle rimanenti realtà museali e culturali, molto meno note.

2.1. Siti web

Una prima considerazione da fare è in merito alla presenza o meno dei siti dedicati e ufficiali dei musei e delle attrazioni culturali presi in esame.

Su 45 realtà censite, solamente 25 presentano un loro sito web specifico. Le rimanenti 20 si appoggiano a quelli delle soprintendenze, dei poli museali cittadini oppure, in tre casi, a quello dell'Assessorato ai Beni Culturali della Regione Sicilia.

Tali lacune, oltre a costituire la plastica testimonianza della mancanza di volontà di adoperare un così valido strumento come è il sito web, lasciano spazio alla presenza (nella prima riga della prima pagina dei motori di ricerca) ai siti delle aziende private di biglietteria e visite guidate relative al sito culturale ricercato. In altri termini le offerte private commerciali, come in molti altri settori, tendono a sopravanzare le proposte pubbliche, per effetto di investimenti puntuali in visibilità sulle pagine web.

Confrontando questi risultati con quelli dell'anno precedente, notiamo come siano solamente due i soggetti che hanno varato un loro sito. Ciò indica una sostanziale

immobilità delle istituzioni museali e culturali, apparentemente disinteressate a presenziare individualmente sul web.

2.2. Motori di ricerca

Leggendo il **grafico 2.1**, si evince subito come il Colosseo⁵ e Pompei primeggino di gran lunga rispetto agli altri siti archeologici e musei. Al terzo posto, con molto scarto rispetto al secondo, troviamo l'Acquario di Genova. Occorre sottolineare, però come sia Pompei sia l'Acquario abbiano subito una flessione del 18% rispetto all'anno scorso, mentre il Colosseo continua a cavalcare un trend positivo, con un aumento dell'oltre 22% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Escludendo il podio, la media dei rimanenti soggetti si attesta intorno alle 25mila ricerche mensili, oltre 16 volte di meno rispetto al Colosseo, che rappresenta oltre un quinto delle ricerche complessive tra quelle registrate in sede di analisi.

Da segnalare l'ottimo risultato conseguito dal Palazzo Reale di Torino, con un incremento del 300%

2.3. Social network

Per quanto riguarda i social network, una prima considerazione da fare è quella in merito alla scarsa presenza dei soggetti censiti. Infatti, sul totale di 45 soggetti censiti, solo:

- 10 hanno un profilo su Twitter;
- 14 hanno un profilo su Google+;
- 17 hanno una pagina su Facebook.

A questo punto, sarebbe opportuno fare un sondaggio anche di carattere quantitativo, relativo a parametri più specifici di ogni social. Tali ulteriori analisi ci

⁵ In questa sede, quando ci si riferisce al Colosseo, si intende considerare il circuito archeologico nel quale sono compresi anche i Fori Romani e il Palatino.

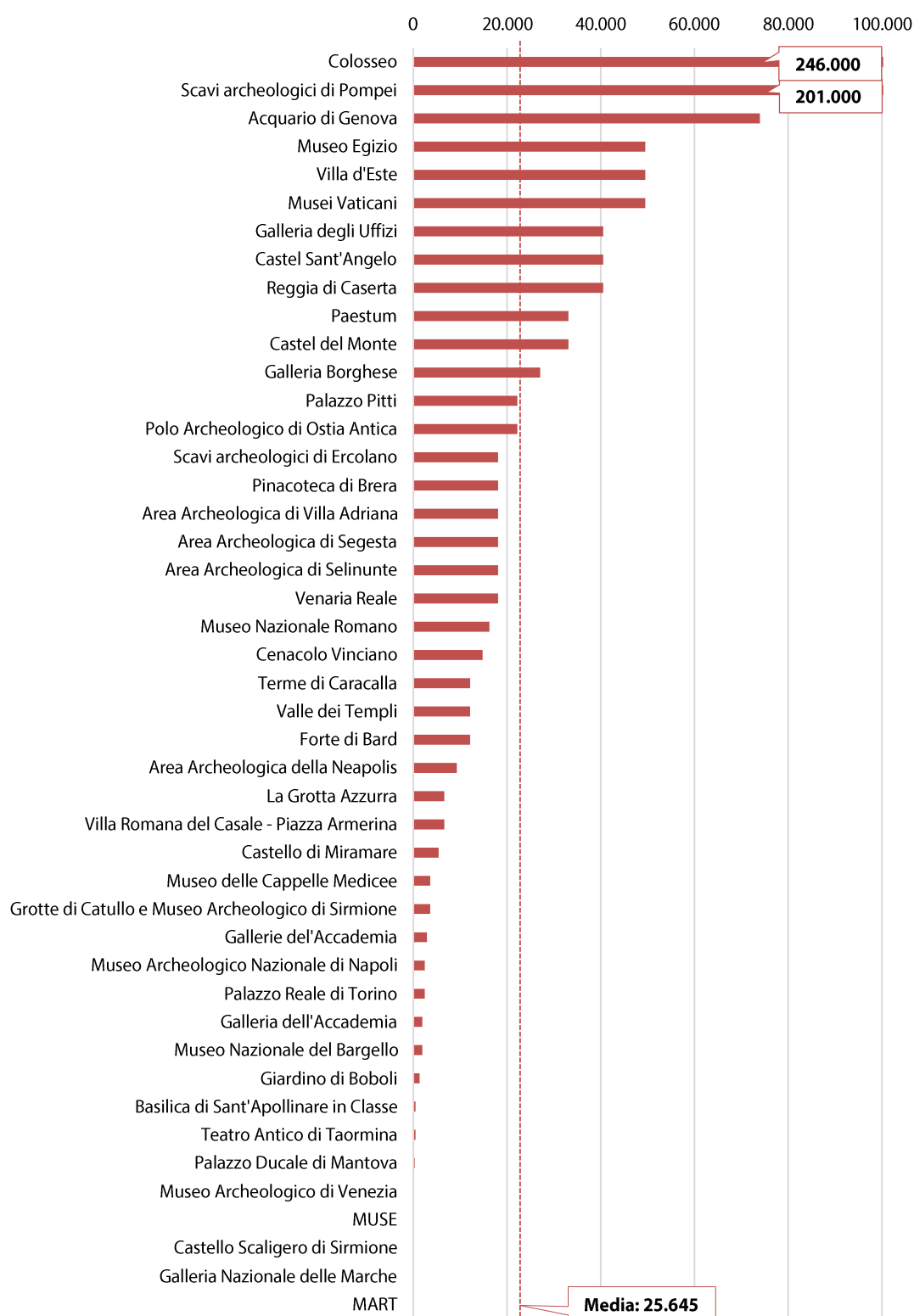
Anche per i seguenti circuiti, si è scelto di analizzarli nel loro complesso:
Museo Nazionale Romano (Palazzo Altemps, Palazzo Massimo alle Terme, Terme di Diocleziano);
Giardino di Boboli (Museo degli Argenti, Museo delle Porcellane, Giardino di Boboli, Galleria del Costume, Giardino Bardini);
Reggia di Caserta (Palazzo Reale, Parco e Giardino all'inglese);
Palazzo Pitti (Galleria Palatina e Appartamenti Monumentali Palazzo Pitti, Galleria d'Arte Moderna);
Gallerie dell'Accademia (Museo di Palazzo Grimani - Gallerie dell'Accademia);
Palazzo Reale di Torino (Palazzo Reale, Galleria Sabauda, Armeria Reale, Museo di Antichità);
Paestum ((Museo Archeologico Nazionale di Paestum, Area Archeologica di Paestum);
Terme di Caracalla (Terme di Caracalla, Tomba di Cecilia Metella, Villa dei Quintili);
Area Archeologica della Neapolis (Orecchio di Dionisio e Teatro Greco di Siracusa).

consentirebbero di ottenere un quadro più puntuale del tipo di utilizzo che i soggetti fanno di questi strumenti. Importante sarebbe, ad esempio:

- confrontare il numero e il tipo di foto e video;
- esaminare l'effettiva capacità di coinvolgimento (engagement);
- testare la presenza e la natura del rapporto comunicativo tra i soggetti e il pubblico;
- monitorare la frequenza e il tipo di post pubblicati.

Purtroppo, l'esiguo numero di pagine e profili ufficiali presenti ostacola un eventuale confronto tra queste. Proprio per questo motivo, si è ritenuto più proficuo convergere l'attenzione sul fenomeno *bottom-up* delle recensioni, più capillare e connotante le nuove forme di costruzione delle scelte di consumo.

Grafico 2.1 - I siti culturali nelle ricerche di Google
media delle ricerche mensili, settembre 2014-agosto 2015



Elaborazioni SL&A, 2015

2.4. Portali di viaggi e geosocial

Come accennato precedentemente, le nuove dinamiche del Web 2.0 – connotato da elementi di reciprocità tra gli utenti e da una coproduzione dei contenuti – sono tra gli elementi più “disruptive” (e cioè di disturbo ed innovazione radicale ma anche spregiudicata delle regole), che hanno rimesso in discussione ruoli e funzioni.

Nel turismo, le recensioni presenti sui vari portali e social sono prese sempre più in considerazione. Uno dei motivi per il quale accade è perché oggi un individuo è portato a dare più credibilità alle valutazioni dei propri pari, piuttosto che a comunicazioni aziendali (più o meno velatamente pubblicitarie) e giudizi di testate giornalistiche.

Perciò, per le aziende (o nel nostro caso i siti e le attrazioni culturali) diventa importante seguire con attenzione l’evolversi delle recensioni online, in modo tale da carpire le opinioni del proprio pubblico e ottenere delle preziose indicazioni per migliorare la propria offerta e avvicinarla alle aspettative del mercato.

2.4.1. Google

Andando alla ricerca di un luogo d’interesse turistico ed effettuando una ricerca con Google, compaiono sulla colonna destra della schermata di risposta il numero delle recensioni che sono state scritte e la media dei voti (espressi in decimi).

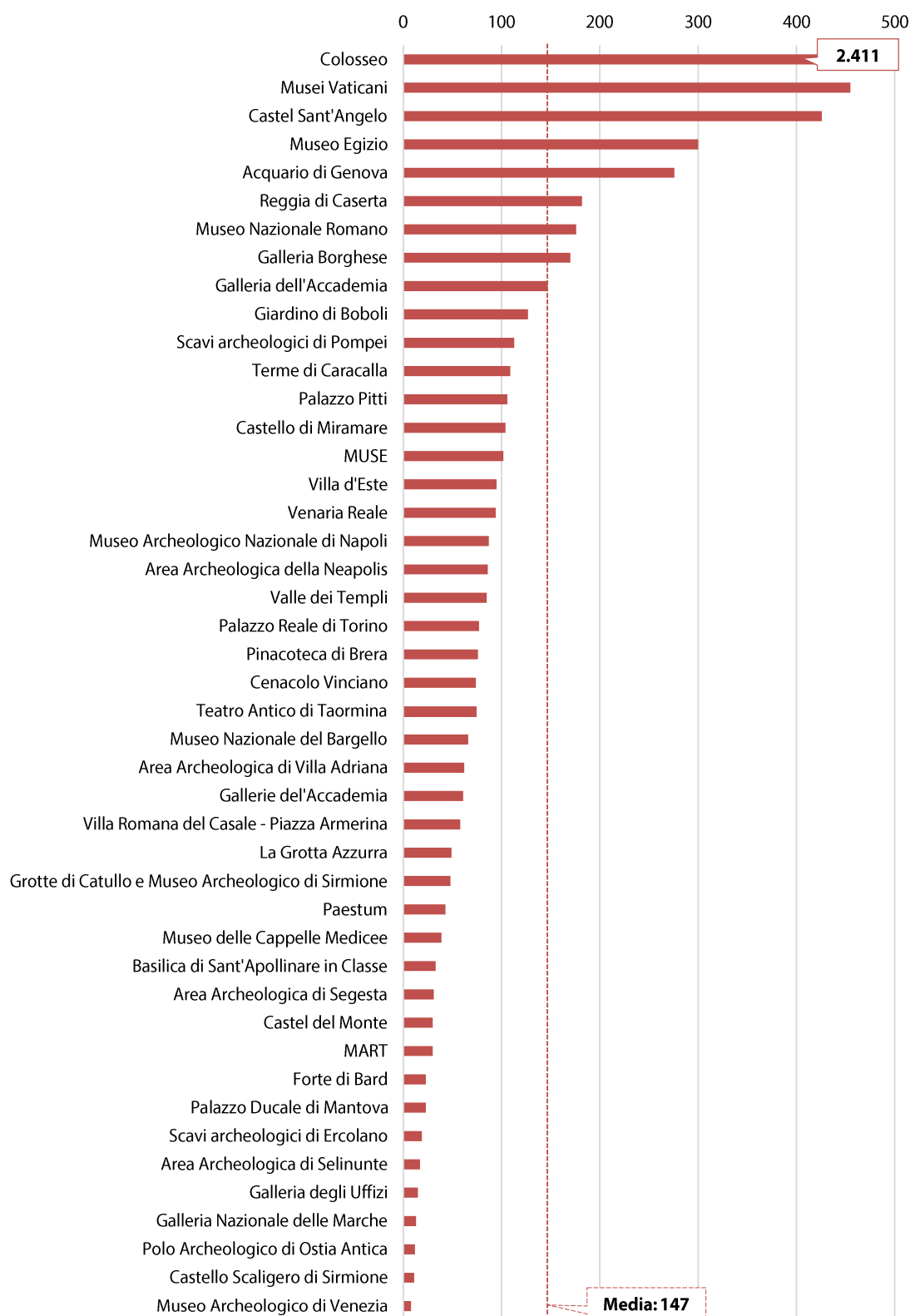
Il **grafico 2.2** ci consente di rilevare come, anche in questo caso, il Colosseo sia al primo posto, con una notevole differenza rispetto agli altri. Anche il secondo e il terzo posto spettano a due siti capitolini: i Musei Vaticani e Castel Sant’Angelo. Buoni anche i risultati del Museo Egizio di Torino e dell’Acquario di Genova.

La maggior parte dei siti, però, non raggiunge le cento recensioni.

Interessante notare che tra i siti valutati in modo migliore ci sono anche il Museo delle Scienze di Trento, Villa d’Este e Venaria Reale (**grafico 2.3**), non sempre presenti tra le prime posizioni in merito alla notorietà, ma che spesso – come si avrà modo di esporre a breve – emergono nelle graduatorie delle valutazioni.

Grafico 2.2 - I siti culturali recensiti su Google

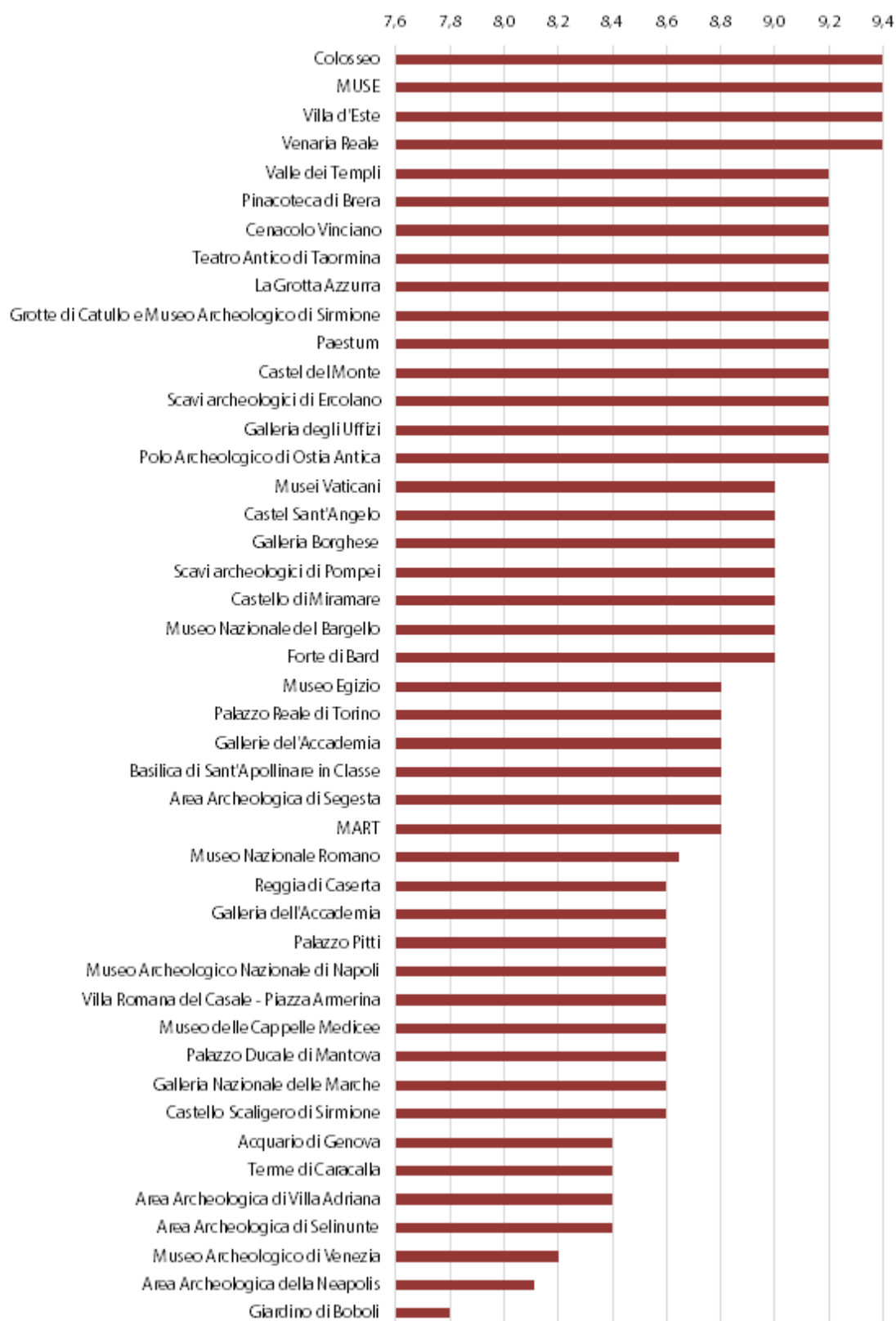
numero recensioni, settembre 2015



Elaborazioni SL&A, 2015

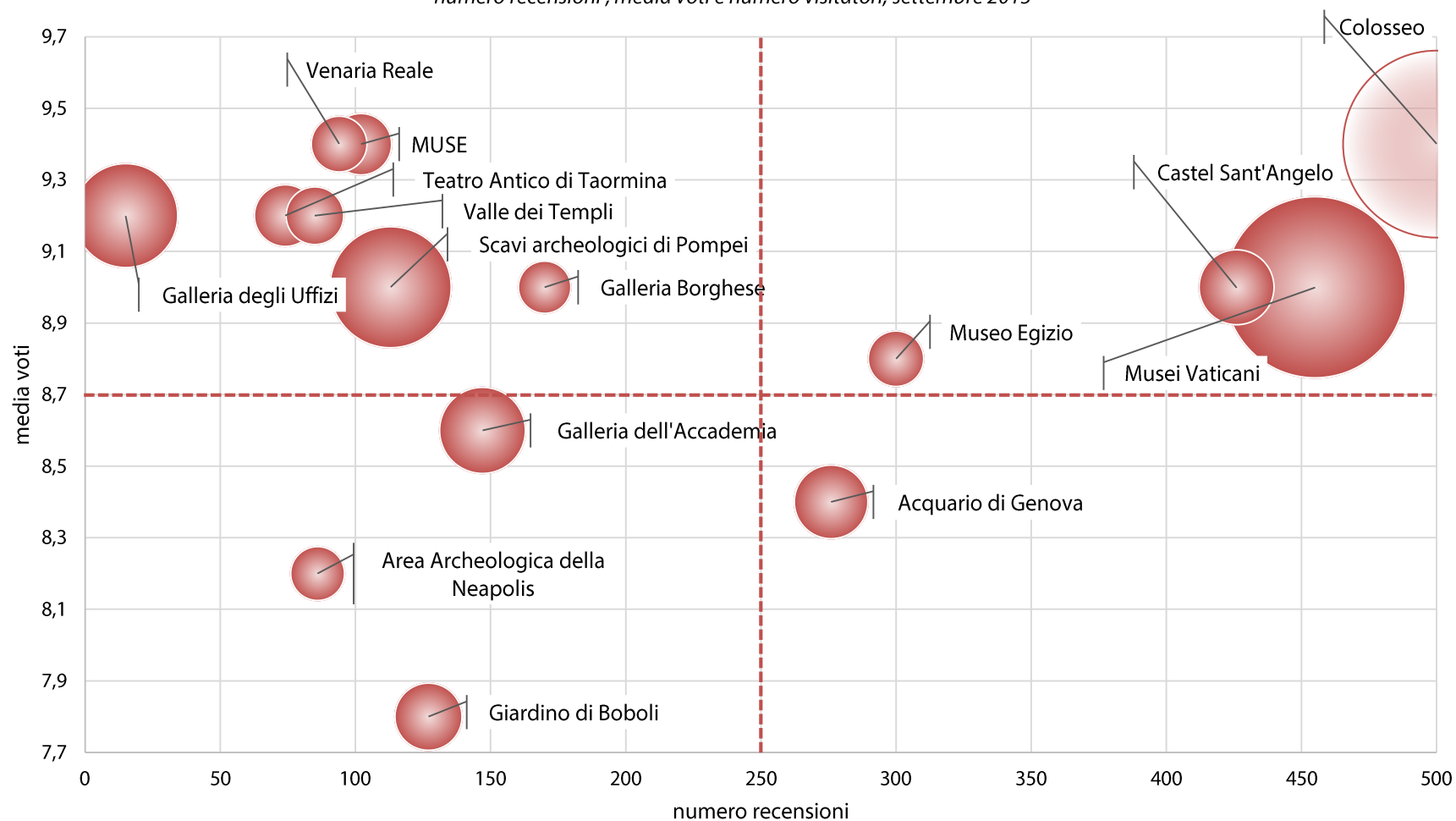
Grafico 2.3 - I siti culturali recensiti su Google

mediavoti, settembre 2014



Elaborazioni SL&A, 2015

Grafico 2.4 - I siti culturali recensiti su Google
numero recensioni , media voti e numero visitatori, settembre 2015



Elaborazioni SL&A, 2015

2.4.2. TripAdvisor

TripAdvisor si presenta attualmente come il portale di viaggio più importante del web e raccoglie oltre 250 milioni di recensioni e opinioni relative a oltre 5 milioni di strutture ricettive, ristoranti e luoghi d'interesse turistico⁶. TripAdvisor, dunque, riveste sempre più importanza nel panorama del turismo su Internet, e non solo per le aziende private, ma anche per le attrazioni e le destinazioni più in generale.

Riconoscendone l'importanza, è stato condotto un esame della presenza (e della qualità di questa) dei siti culturali italiani su questo portale, valutando il numero e la natura delle recensioni.

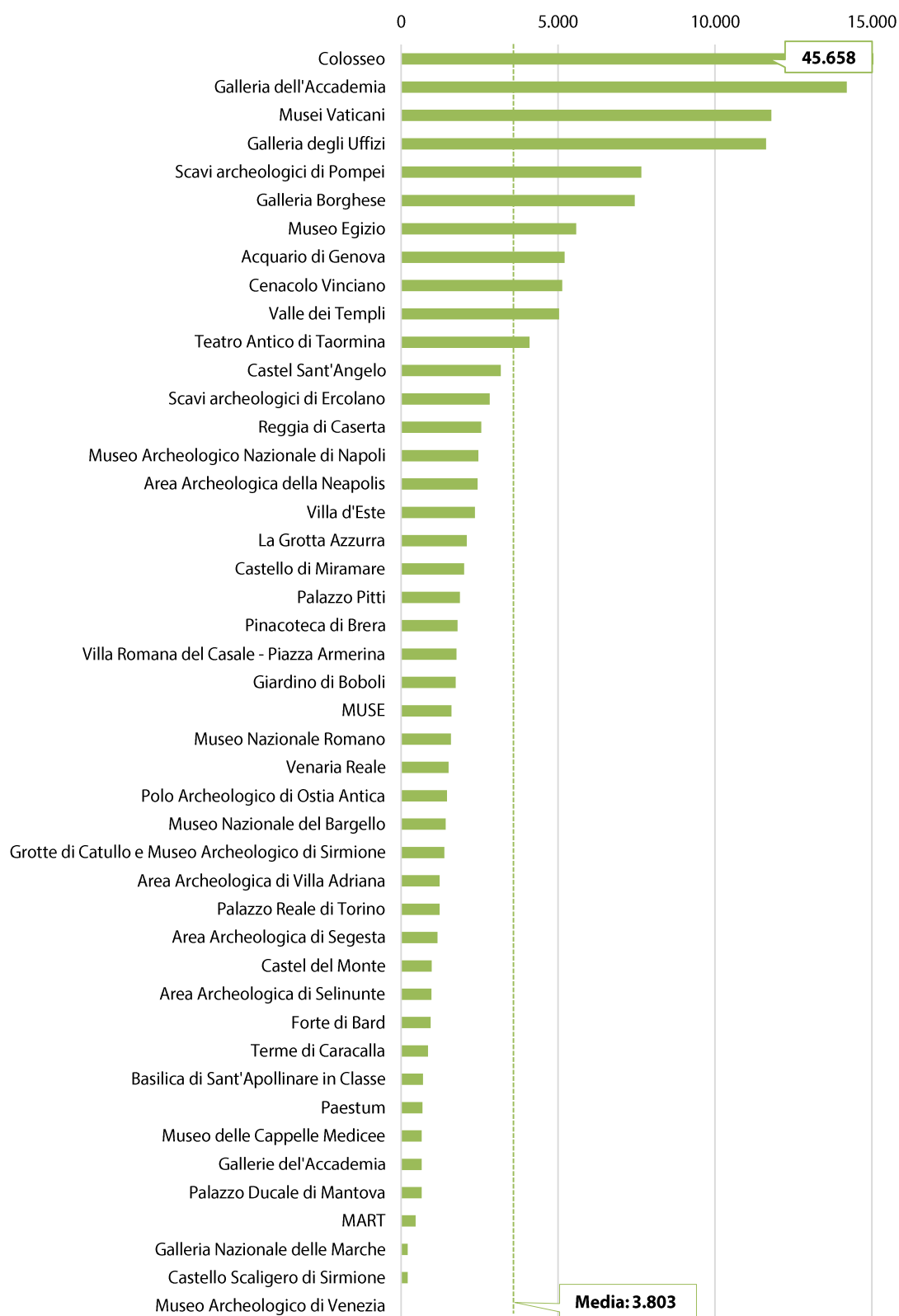
Per quanto concerne il numero delle recensioni (**grafico 2.5**), escludendo il dato eccezionale del Colosseo, notiamo come in questo caso le città di Roma (con i Musei Vaticani) e Firenze (Galleria dell'Accademia e Uffizi) si contendono i primi posti, attestandosi tra le 11mila e i 14mila recensioni. Di molto sopra la media, anche Pompei e la Galleria Borghese.

Tra queste recensioni, quelle negative⁷ (**grafico 2.6**) sono in media il 3,6%, con forti differenze tra un sito culturale e l'altro. I risultati peggiori sono registrati dalla Grotta Azzurra (21%), dal Giardino di Boboli (17%) e dalla Reggia di Caserta (11%). Di contro, i soggetti dalle prestazioni migliori sono stati il Museo Nazionale del Bargello, il Castello Scaligero di Sirmione e il Colosseo (tutti e tre intorno all'1% di recensioni negative), che riesce a emergere sia in quantità sia in qualità delle recensioni.

⁶ www.tripadvisor.it. Si ricorda che l'algoritmo segreto di Tripadvisor prende in considerazione non solo le valutazioni espresse, ma anche il loro numero, frequenza, distribuzione nel tempo, anche per cercare di evitare il rischio di indebite intromissioni nel calcolo da parte di soggetti impropri.

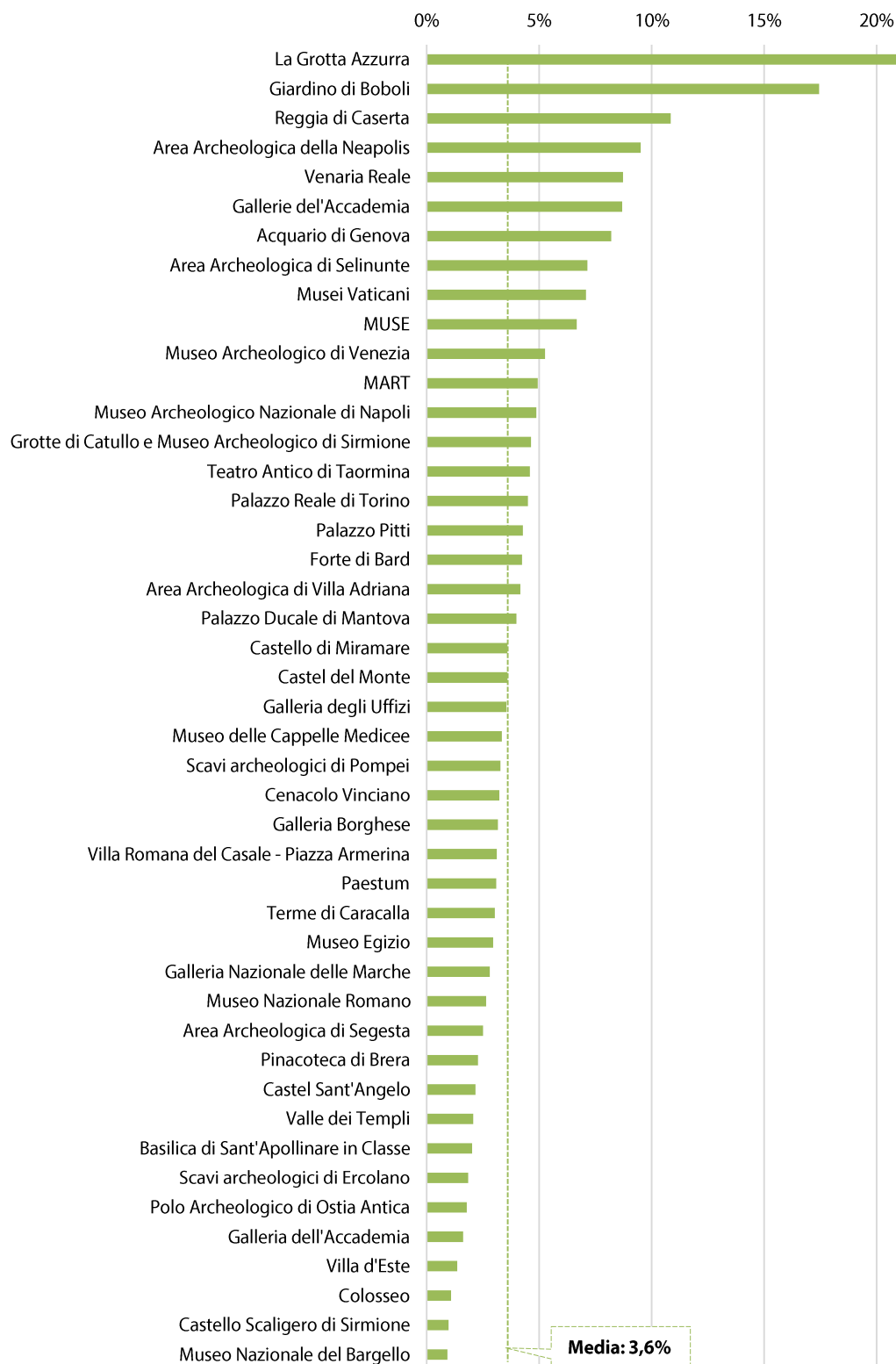
⁷ Con il termine "negative", sono state comprese le recensioni con valutazione "scarso" e "pessimo", che rappresentano rispettivamente i due voti più bassi su una scala di 5 punti.

Grafico 2.5 - I siti culturali italiani recensiti su TripAdvisor
numero recensioni, settembre 2015



Elaborazioni SL&A, 2015

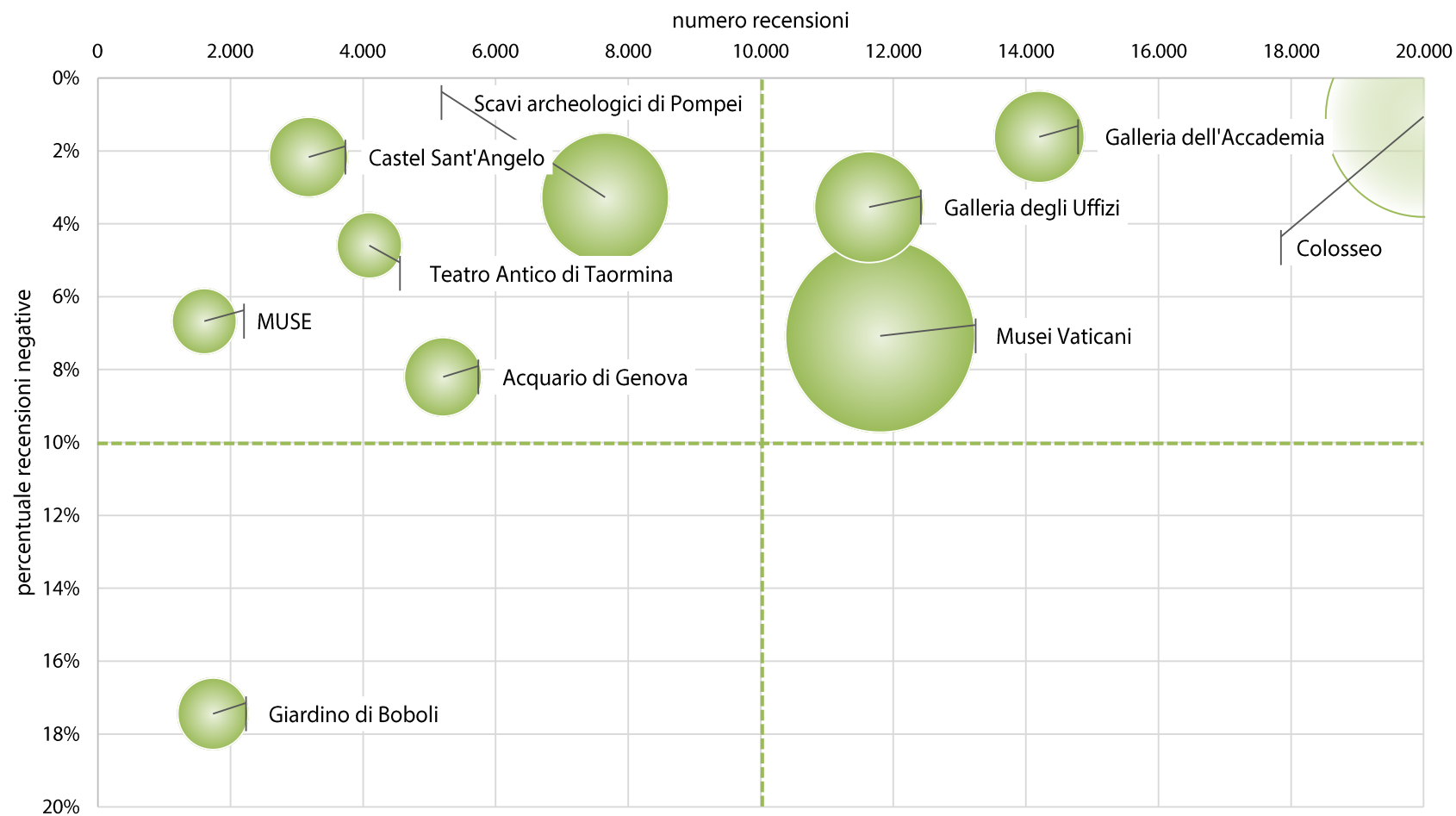
Grafico 2.6 - I siti culturali italiani recensiti su TripAdvisor
percentuale recensioni negative, settembre 2015



Elaborazioni SL&A, 2015

Grafico 2.7 - I siti culturali recensiti su TripAdvisor

numero recensioni , percentuale recensioni negative e numero visitatori, settembre 2015



Elaborazioni SL&A, 2015

2.4.3. Foursquare

Nato nel 2009, Foursquare è una rete sociale che mette al proprio centro la geolocalizzazione dei luoghi d'interesse (attrazioni, ristoranti, esercizi ricettivi...). Ad oggi, le imprese registrate sono oltre 2 milioni, mentre gli utenti hanno raggiunto i 55 milioni nel 2015. Negli anni, questi utenti hanno espresso più di 70 milioni di consigli/recensioni, che vanno a integrare il panorama delle recensioni *online*.

Questo "geosocial" ci mette a disposizione una serie abbastanza corposa di dati riguardanti i vari luoghi d'interesse. Tra questi, i più indicativi da un punto di vista quantitativo sono:

- il numero delle recensioni;
- il numero dei voti;
- la media dei voti;
- il numero di foto.

Ponendo sotto la lente di Foursquare i siti e gli istituti culturali oggetto di esame, notiamo come, per quanto riguarda il numero di recensioni espresse dagli utenti (**grafico 2.8**), anche in questo caso il Colosseo primeggi con 935 recensioni. Da sottolineare, però, che la Galleria dell'Accademia di Firenze, al secondo posto, non è molto distante dal primo, con meno di 200 recensioni di scarto. Ottime anche le prestazioni dei Musei Vaticani, degli Uffizi e di Castel Sant'Angelo. Mediamente, le recensioni scritte per ogni sito si aggirano intorno alla centinaia.

Oltre alla possibilità di scrivere delle recensioni, gli utenti di Foursquare possono valutare (con un punteggio in decimi) i luoghi d'interesse (**grafico 2.9**). Qui il Colosseo decolla, raccogliendo il doppio delle valutazioni rispetto ai Musei Vaticani, che si attestano al secondo posto con 2.428 voti. La media del numero di voti per ogni sito culturale è di poco più di 400.

Considerando il tenore di tali giudizi (**grafico 2.10**), notiamo, invece, che tra i primi posti compaiono altri siti, quali Villa d'Este, il Castello Scaligero di Sirmione e la Valle dei Templi. Mediamente, i siti culturali italiani ottengono una valutazione di 8,8.

La possibilità, da parte degli utenti, di "allegare" delle fotografie alle pagine dei singoli attrattori ci fornisce un ulteriore indicatore di quanto i luoghi presi in esame riescano effettivamente a innescare un processo di partecipazione attiva da parte del pubblico. Analizzando il **grafico 2.11**, infatti, abbiamo l'ennesima prova dell'assoluta preminenza di pochissimi siti rispetto alla grandissima parte, che non raggiunge neanche i 500 contributi fotografici.

Grafico 2.8 - I siti culturali italiani recensiti su Foursquare
numero recensioni, settembre 2015

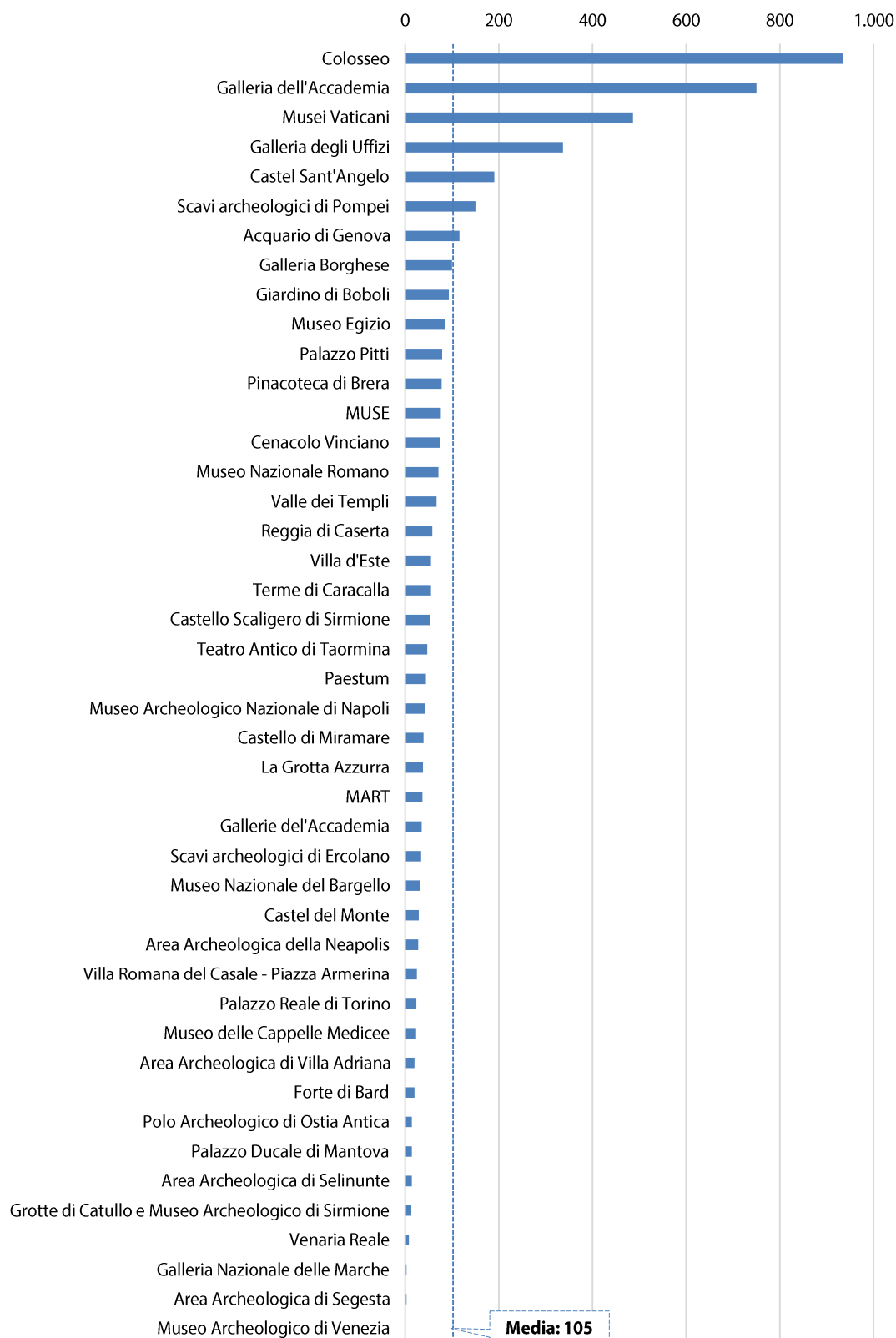
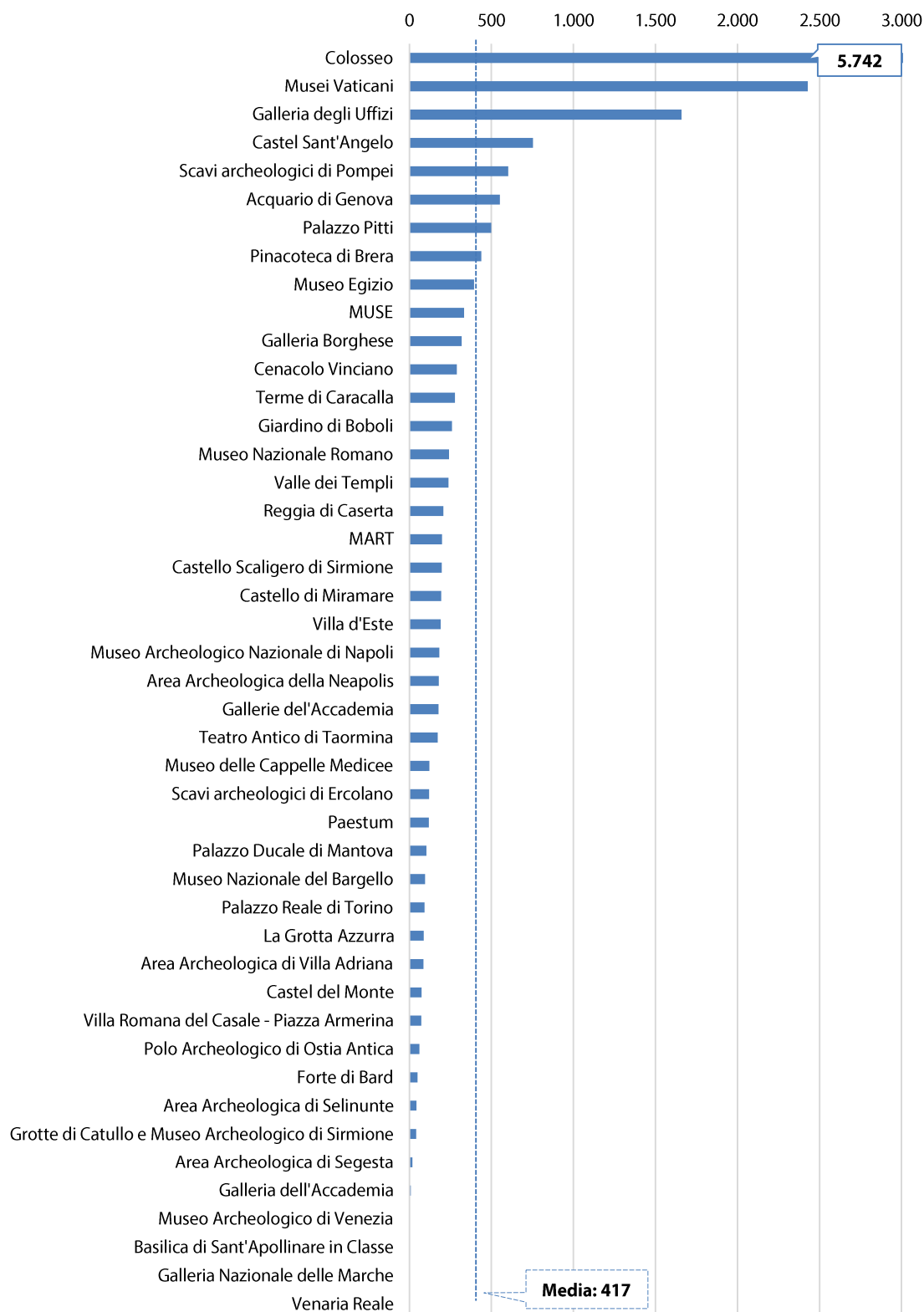


Grafico 2.9 - I siti culturali italiani recensiti su Foursquare
numero voti, settembre 2015



Elaborazioni SILA, 2015

Grafico 2.10 - I siti culturali italiani recensiti su Foursquare
media voti, settembre 2015

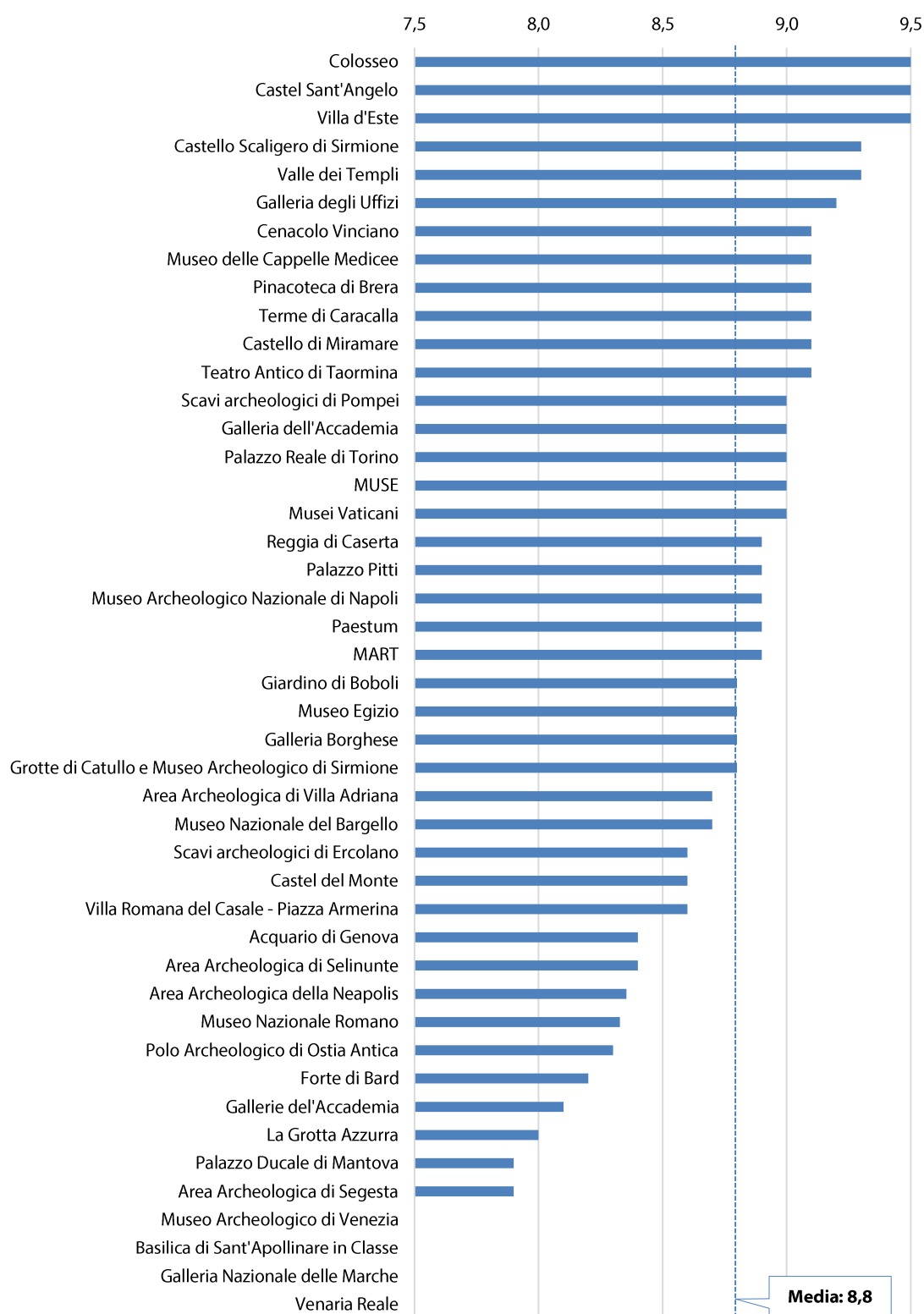
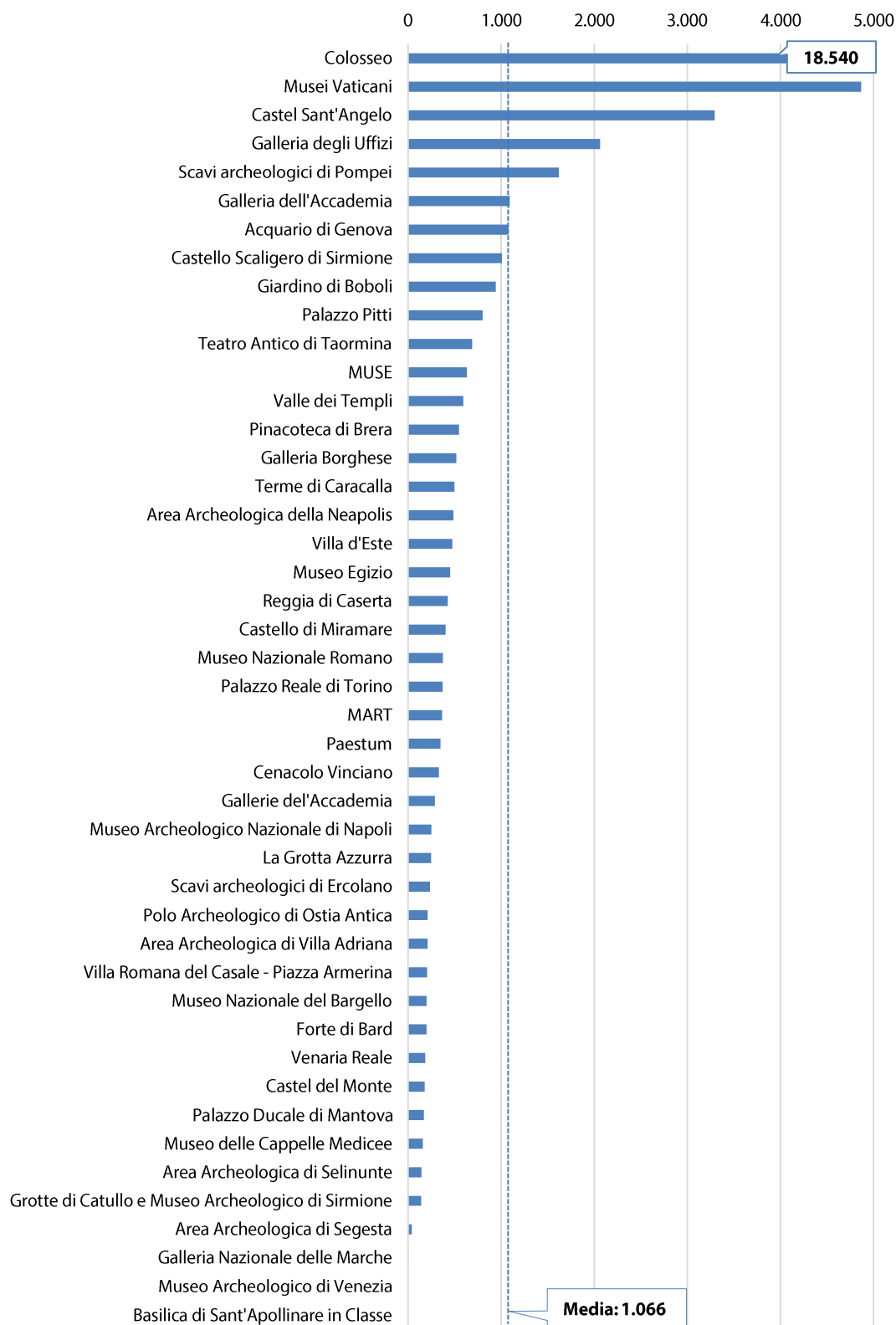
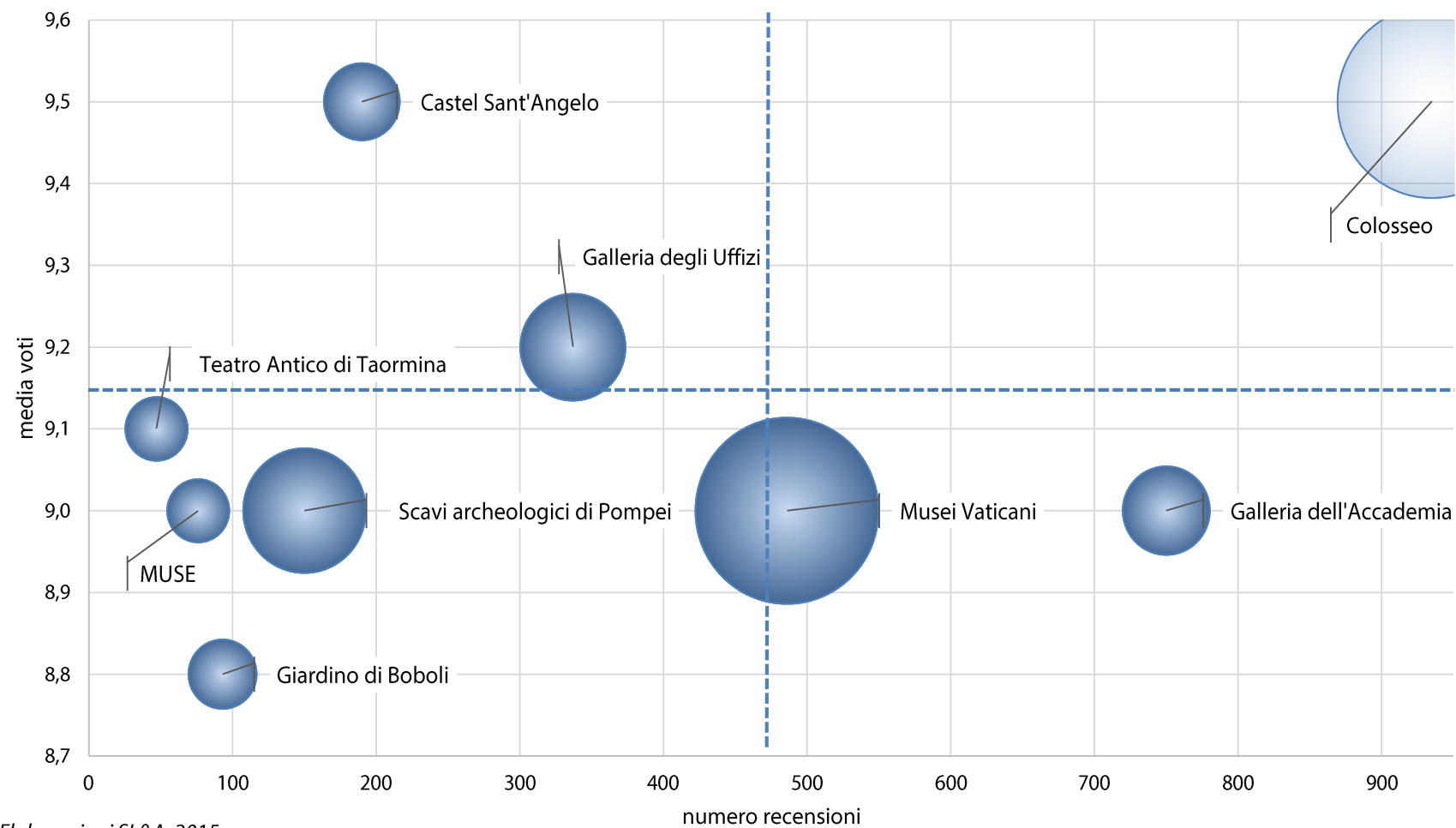


Grafico 2.11 - I siti culturali italiani recensiti su Foursquare
numero foto, settembre 2015



Elaborazioni SL&A, 2015

Grafico 12 - I siti culturali recensiti su Foursquare
numero recensioni , media voti e numero visitatori, settembre 2015



Elaborazioni SL&A, 2015

2.5. Rassegna stampa

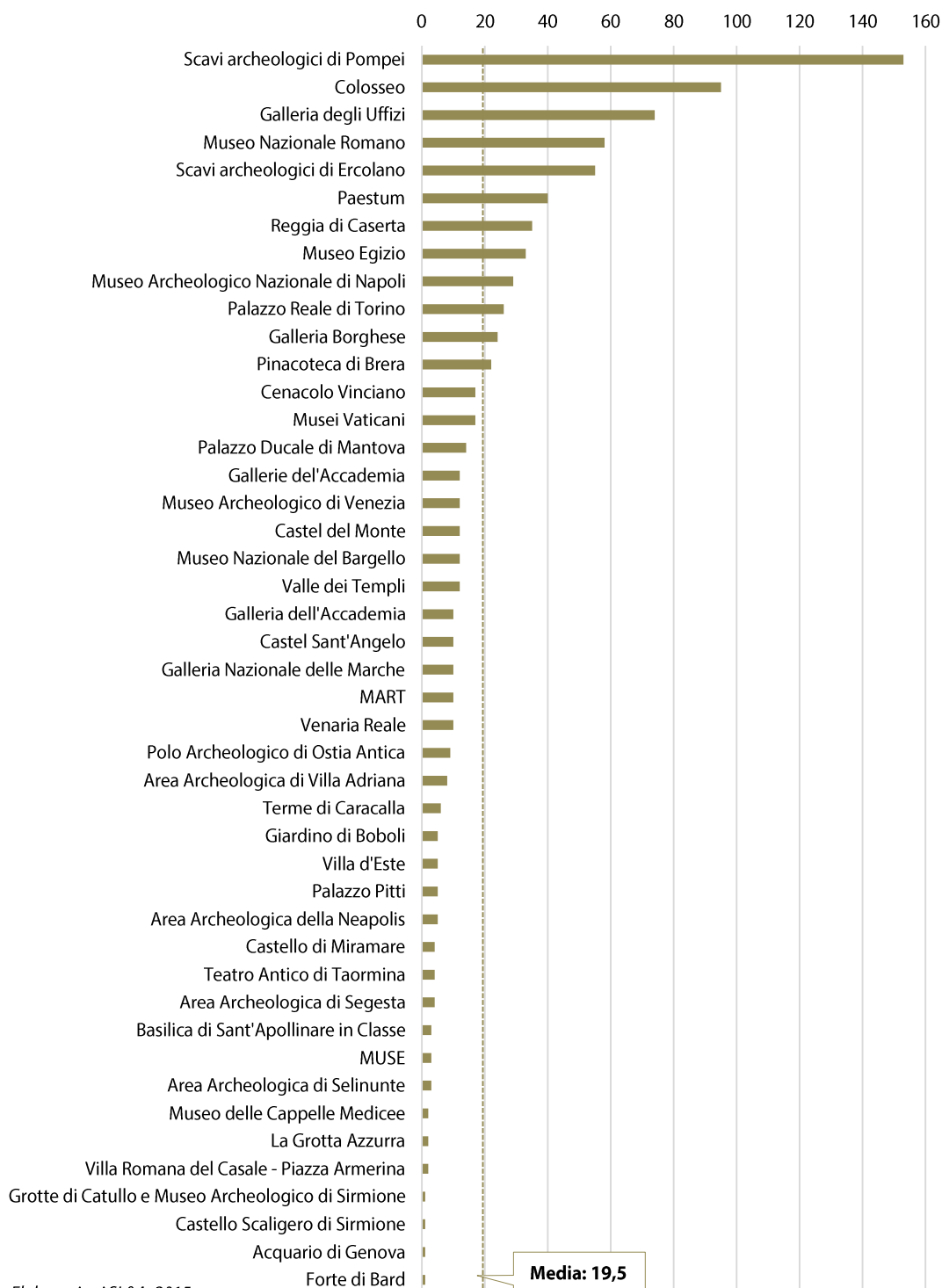
Un ultimo esame che è stato utile condurre è quello della rassegna stampa. Utilizzando come base quella messa a disposizione dall'ENIT, si è andati a ricercare la presenza, all'interno delle pubblicazioni inserite nella loro raccolta, dei siti culturali italiani. È un tipo di analisi a cavallo tra nuovi e vecchi *media*, ma che comunque ci restituisce un dato oggettivo della notorietà dei siti d'interesse turistico, in questo caso nella stampa più tradizionale (nazionale ed estera), che sempre più utilizza gli strumenti del web, specialmente i *social*, moltiplicatori di *awareness*.

Dai dati ricavati da questa ricerca (**grafico 2.13**), gli Scavi di Pompei emergono con forza e raggiungono il primo posto con oltre 150 citazioni nella stampa degli ultimi 12 mesi. Il Colosseo si attesta, questa volta, al secondo posto, con 95 citazioni, seguito dagli Uffizi, il Museo Nazionale Romano e gli Scavi di Ercolano e quelli di Paestum.

Impossibile non notare come l'attenzione della stampa tradizionale risulti convogliata su realtà al centro di episodi e polemiche – in modo particolare negli ultimi anni – riguardanti la tutela e la gestione del patrimonio storico-archeologico.

Grafico 2.13 - I siti culturali italiani nella rassegna stampa dell'ENIT

numero citazioni, settembre 2014-settembre 2015



Elaborazioni SL&A, 2015

2.6. Considerazioni finali

Conclusivamente, la notorietà dei siti romani e fiorentini (seguiti da vicino da Pompei) è in assoluto la più forte fra quelli italiani.

Si nota, però, che emergono dei casi (come Villa d'Este, il Castello Scaligero di Sirmione, la Valle dei Templi ed Ercolano) i quali, seppur meno noti rispetto ai primi casi eccezionali, ottengono comunque delle buone posizioni, specialmente per quanto riguarda i giudizi dei visitatori e il loro soddisfacimento complessivo.

In ogni modo, esclusa la testa della curva, la notorietà del patrimonio culturale italiano è caratterizzato da una grande "coda lunga", composta da un fitto mosaico di musei, istituti, siti archeologici, gallerie e giardini che difficilmente riescono ad affiorare e a distinguersi individualmente agli occhi dei turisti, fissi sui – pochi – grandi attrattori da lungo tempo affermati.

Si determina così una dinamica di focalizzazione dell'attenzione del mercato che risulta essere prodromica al congestionamento delle città più turisticizzate.

Non è un caso che, proprio a fronte di questo fenomeno "spontaneo" di iper-concentrazione, il Ministro Franceschini abbia lanciato a fine settembre 2015 lo slogan "museo diffuso", come obiettivo strategico da raggiungere per rafforzare il sistema turistico culturale italiano.

Parallelamente, da parte delle altre realtà, che fanno fatica a farsi largo nell'immaginario del turista, si assiste a una presenza su Internet relativamente "sottotono".

3. IL RANKING DEI BENI CULTURALI

Gli elementi fin qui raccolti permettono di formulare una classifica (ranking) dei Beni Culturali italiani che mostrano le migliori performance in termini di biglietteria, turisti, notti, spesa turistica, occupazione, notorietà, attività sui social network, ecc..

Ai vertici della graduatoria compare, e non è una sorpresa, il Colosseo, simbolo incontrastato di Roma e dell'Italia nel mondo.

Fuori dal circuito romano e fiorentino spiccano tra i “top ten” gli Scavi archeologici di Pompei e la Valle dei Templi di Agrigento.

1	Colosseo
2	Galleria degli Uffizi
3	Musei Vaticani
4	Castel Sant'Angelo
5	Scavi archeologici di Pompei
6	Galleria dell'Accademia
7	Galleria Borghese
8	Museo Nazionale Romano
9	Giardino di Boboli
10	Valle dei Templi

In fondo alla classifica invece troviamo:

31	Grotte di Catullo e Museo Archeologico di Sirmione
32	Acquario di Genova
33	Gallerie dell'Accademia
34	Palazzo Ducale di Mantova
35	Castello di Miramare
36	Venaria Reale
37	La Grotta Azzurra
38	Area Archeologica di Villa Adriana
39	Castel del Monte
40	MART

I visitatori

E' il MUSE di Trento, a guidare la classifica in relazione al numero di visitatori. La struttura museale trentina, infatti, si sta collocando ai vertici in termini assoluti per numero di biglietti venduti, e guadagna punti rispetto agli altri grazie all'andamento positivo tra il 2013 e il 2014.

Tra i top ten, oltre ai "più prevedibili" Colosseo, Scavi di Pompei, Musei Vaticani, compaiono beni non statali tra i quali la Valle dei Templi ad Agrigento e il Forte di Bard in Valle d'Aosta.

1	MUSE
2	Colosseo
3	Giardino di Boboli
4	Scavi archeologici di Pompei
5	Valle dei Templi
6	Musei Vaticani
7	Area Archeologica della Neapolis
8	Galleria dell'Accademia
9	Forte di Bard
10	Museo Nazionale Romano

I turisti nella destinazione

Quasi scontata questa graduatoria che vede primeggiare i beni romani e fiorentini come veri e propri attrattori di turisti e che tiene conto del numero di turisti, dell'andamento nell'ultimo anno e di una approssimazione della loro capacità di attrarre più turisti che non escursionisti (che non pernottano).

1	Terme di Caracalla
2	Museo Nazionale Romano
3	Polo Archeologico di Ostia Antica
4	Galleria Borghese
5	Castel Sant'Angelo
6	Colosseo
7	Musei Vaticani
8	Museo Nazionale del Bargello
9	Museo delle Cappelle Medicee
10	Palazzo Pitti

L'occupazione

Un aspetto non certo trascurabile in relazione al bene culturale riguarda il contesto “turistico” in cui lo stesso si inserisce misurato in questo caso in termini di occupazione⁸ nei servizi ospitali (ricettività) e nei servizi direttamente collegati⁹.

Spicca tra tutti il Teatro di Taormina, seguito dal Forte di Bard, una realtà che sembra aver generato in un contesto di piccole dimensioni una (seppur ridotta nei numeri assoluti) ricaduta positiva in termini imprenditoriali.

1	Teatro Antico di Taormina
2	Forte di Bard
3	Grotte di Catullo e Museo Archeologico di Sirmione
4	Castello Scaligero di Sirmione
5	Museo Archeologico di Venezia
6	Gallerie dell'Accademia
7	Scavi archeologici di Pompei
8	Paestum
9	Giardino di Boboli
10	Galleria dell'Accademia

Questo al contrario non si riscontra “attorno” a beni come Venaria Reale e Castel del Monte, il cui indotto muove in altri territori¹⁰.

Notorietà

Nella top ten dei più “ricercati” (in assoluto e come andamento temporale) e di cui si parla di più sono ancora in testa i “must” della cultura nazionale dal Colosseo agli Scavi archeologici di Ercolano.

1	Colosseo
2	Galleria degli Uffizi
3	Scavi archeologici di Ercolano
4	Museo Egizio
5	Reggia di Caserta
6	Paestum
7	Museo Archeologico Nazionale di Napoli

⁸ numero addetti delle unità locali delle imprese attive

⁹ attività dei servizi di ristorazione, noleggio di autoveicoli, attività delle agenzie di viaggio e dei tour operator, altri servizi di prenotazione e attività connesse, organizzazione di convegni e fiere, attività creative, artistiche e di intrattenimento

¹⁰ si veda a tale proposito la case histoire su Venaria Reale realizzata nella prima edizione dell'Osservatorio (anno 2014)

8	Palazzo Reale di Torino
9	Cenacolo Vinciano
10	Scavi archeologici di Pompei

Confrontando con il numero attuale dei visitatori, viene da dire che esiste un ampio margine tra quello che potrebbe essere un desiderio di visita e il reale acquisto. Luoghi da grandi numeri (Musei Vaticani, Castel Sant'Angelo, ecc.) vengono in questo caso superati da altri che di numeri ne fanno sì, ma la metà.

Social media

“Ci sono stato, l’ho fotografato, mi è piaciuto e lo racconto”. Il mondo dei social conferma alcuni primati, ma propone anche qualche sorpresa.

I siti dalla settima alla decima posizione trovano infatti maggior riscontro attraverso questi strumenti rispetto ad altri beni in grado di attirare un maggior numero di visitatori.

1	Colosseo
2	Galleria degli Uffizi
3	Galleria dell'Accademia
4	Castel Sant'Angelo
5	Musei Vaticani
6	Scavi archeologici di Pompei
7	Valle dei Templi
8	Cenacolo Vinciano
9	Villa d'Este
10	Galleria Borghese, Pinacoteca di Brera

4. L'IMPATTO: CASE HISTORIES

4.1. Il turismo culturale a Londra

A CULTURAL TOURISM VISION FOR LONDON 2015-2017¹¹

Dal discorso del Sindaco di Londra Boris Johnson

Noi vogliamo che arrivino a Londra sempre più turisti culturali

Vogliamo che siano ispirati a scoprire i tanti aspetti della sistema culturale di Londra

Lo facciamo raccontandogli storie sempre nuove e lavorando meglio insieme

Del resto il turismo produce ricavi per tutta la città!

Londra ha un sistema di monitoraggio e di misura dei risultati di elevata precisione. Ciò gli consente di programmare il futuro a partire da dati certi e su questa base stimolare la creatività e incanalare le tante energie. Londra è cresciuta, in termini di visitatori del 43,5% rispetto a 10 anni fa. E sei turisti su 10 sono repeater.

L'80% dei visitatori dichiarano che "cultura e paesaggi (heritage)" sono il motivo principale delle loro visita e praticamente quasi tutti (90%) si ritengono soddisfatti della propria visita alle attrazioni culturali.

Londra parte da qui per affermare che è il turismo culturale quello caratterizzerà la sua offerta e la sua promozione nel futuro.

¹¹ Report produced by Greater London Authority, and Creative Tourist Consultants

IL TURISMO CULTURALE A LONDRA

IMPATTO ECONOMICO DEL TURISMO SULLA CITTÀ



**30 mln di
visitatori**



**14 mld di
spesa turistica**

IMPATTO ECONOMICO DEL TURISMO CULTURALE



**7,3 mld dal
turismo culturale**



**80.000 posti
di lavoro**

VISITLONDON.COM



**100 mln di
ricavi online***

* acquisti sul sito

**TAKE A CLOSER LOOK
A CULTURAL TOURISM VISION FOR
LONDON 2015-2017**

Londra si appresta ad investire sempre di più ed in modo sempre più creativo nella promozione internazionale del turismo. E quando Londra parla di turismo intende quello culturale ma in una accezione molto ampia, globale ed innovativa che coinvolge direttamente i residenti.

“Abbiamo tutti un ruolo da svolgere e suggerimenti personali, che possono essere influenti tanto quanto quelli di una prestigiosa guida. Quindi la prossima volta che vedete qualcuno con una mappa, lottando per orientarsi dategli indicazioni per andare nella giusta direzione e soprattutto dategli un vostro personale suggerimento su quello che potrebbero fare.”¹²

Gli obiettivi di Londra per il 2020 si possono sintetizzare in tre punti:

- generare maggiori ricadute economiche;
- fare in modo che i ricavi si distribuiscano sull'intera filiera turistico culturale, sfruttando l'importanza dell'effetto lunga coda per la valorizzazione delle innumerevoli nicchie;
- impegnarsi concretamente affinché l'impatto economico possa investire nuove aree di Londra diffondendosi dal centro ai quartieri più lontani ed anche oltre.

L'Agenzia di Promozione

La promozione della Capitale è gestita dall'azienda di promozione turistica, la “London&Partners”, frutto di un partenariato pubblico-privato, no profit, finanziata dal sindaco di Londra e da una rete di partner commerciali.

Lo scopo della società è creare posti di lavoro, far crescere l'economia londinese ed attrarre investimenti e visitatori.

Al centro del lavoro di promozione della London&Partners c'è l'offerta culturale intesa come l'insieme di musei, gallerie e tutti gli eventi culturali che si svolgono nella Capitale. Il sito visit.London.com rappresenta oggi lo strumento principale dell'agenzia di comunicazione poiché offre un'informazione completa ed aggiornata di tutte le occasioni culturali della capitale grazie alla partnership con circa 1.100

¹²Peter Ackroyd, London: The Biography (2000)

imprese e istituzioni in tutti i settori del turismo e della cultura, tra cui i grandi musei, i teatri ed i locali, anche quelli più piccoli.

La London&Partners gestisce anche un gran numero di canali digitali, tra cui social media, apps, blog e-newsletter. Il sito riceve 27 milioni di utenti unici ogni anno e contribuisce all'economia di Londra con più di £ 100 milioni di sterline (spesa per acquisti fatti dal sito)

Una nuova definizione di turismo culturale

Il turismo culturale rappresenta oggi il 37% dei viaggi nel mondo e sta crescendo rapidamente, ad un tasso annuale del 15%.

Questo è il motivo per cui Londra intende fare del turismo culturale il suo cavallo di battaglia per i prossimi anni. C'è la convinzione che investire sul turismo culturale consenta di capitalizzare un valore con rendimenti crescenti e a lungo termine, oltre al fatto che potrebbe ispirare e motivare i turisti a ritornare. Questo però è possibile solo se si modifica il concetto stesso di turismo culturale.

'Cultura' e 'turismo' infatti sono due parole che, se prese singolarmente, potrebbero essere difficili da definire, ma unite acquistano un significato molto preciso.

L'Organizzazione mondiale del turismo afferma che "...Il turismo culturale riguarda anche il piacere di immergersi nello stile di vita locale e in tutto ciò che ne costituisce l'identità e il carattere".

La città di New York, considera turisti culturali "coloro che hanno partecipato ad almeno un'attività culturale durante la loro visita e questo include i visitatori stranieri e gli escursionisti giornalieri che viaggiano da 50 miglia o più.

Prendendo spunto da queste definizioni, Londra definisce il 'turismo culturale' come il risultato dell'unione tra patrimonio artistico e offerte di intrattenimento, che siano gratuite o a pagamento. Sono compresi i Musei, le gallerie, i teatri, la musica, il ballo, la commedia, le mostre, la moda, i festival, la letteratura, i film, la storia, il paesaggio e l'architettura.

Questo concetto allargato di turismo culturale implica una partecipazione attiva del visitatore al significato di cultura che, combinata con il turismo (cibo e bevande, alberghi, negozi ... e le persone che incontrano), acquista un valore di autenticità e contemporaneità.

Nessuno mette in dubbio l'importanza del patrimonio artistico di Londra, basti pensare che il 90% dei visitatori di Londra visita le 20 più note icone culturali di Londra,

ma includere nell'offerta turistico-culturale anche gli eventi più piccoli e più originali, induce i visitatori a pensare che avrebbero potuto fare molte più cose durante il loro soggiorno e ciò rende l'offerta culturale collettiva più attraente e inoltre incoraggia i visitatori a ritornare.

Queste considerazioni si basano su di una serie di ricerche svolte a livello locale che dimostrano come i visitatori siano disposti anche a percorrere distanze notevoli, pur rimanendo nella stessa città di Londra, per vivere esperienze che sono uniche e inusuali per poter insomma provare una "local experience". E sono sempre di più le istituzioni e le organizzazioni culturali londinesi disposte a cogliere questa opportunità.

Anche la musica e il cinema giocano un ruolo importante. Si stima che quasi 2 milioni di visitatori abbiano scelto Londra attratti da eventi musicali, 12 e molte visite a Londra sono state influenzate da film che, non solo sono stati girati a Londra, ma la caratterizzano fortemente, da Sherlock a Harry Potter.

"Il turismo cinematografico contribuisce enormemente alla crescita del valore del marchio delle città. Il legame affettivo che si costruisce con un programma cinematografico o televisivo è un'esperienza che si desidera rivivere. Non abbiamo bisogno di un nuovo museo per questo, perché è Londra stessa ad essere un immenso set, abbiamo solo bisogno di tenere i riflettori accesi."

Daniela Kirchner, Chief Operating Officer, Film London

La promozione del turismo culturale in questa nuova accezione, è facilitata anche dall'uso della tecnologia.

Dei 15 milioni di utenti Twitter nel Regno Unito, uno su tre lo usa per cercare "eventi locali". I visitatori di Londra ora possono ottenere suggerimenti immediati dagli amici proprio attraverso i social media e pianificare i propri itinerari culturali in molti modi: applicazioni come Whisper e YPlan, il sito web ufficiale Visit.London.com, oppure i siti indipendenti come Time Out London e Londonist ed anche una varietà di blog e siti di lifestyle, gestiti da partner commerciali tra cui Transport for London (per ad esempio, il recente progetto "le 101 cose da fare nella campagna di Londra), AMEX e Mastercard.

Immagine e competitori

Il National Brand Index, 14 che misura l'appeal di oltre 50 paesi, dimostra che il Regno Unito è salito al terzo posto per la sua offerta di "cultura contemporanea", ma è scivolato al quinto per "cultura" a causa di altri paesi che migliorano ad una velocità maggiore rispetto a Londra.

New York ha registrato un 50% in più di visitatori culturali nel corso degli ultimi 10 anni, Amsterdam è diventata una delle destinazioni di maggior successo, Parigi ha fatto uno sforzo concertato per rilanciare la propria scena artistica contemporanea, il successo del turismo di Berlino, fondato su un profilo culturale tagliente, è invidiato da tutte le altre città europee.

E' anche per far fronte a questo nuovo panorama competitivo che Londra ha bisogno di promuovere se stessa come una destinazione culturale leader.

I punti di debolezza del turismo culturale di Londra

A. Le grandi icone dominano il marketing culturale di Londra e molte delle risorse dedicate alla comunicazione si concentrano sulle attrazioni in grado di generare il maggior numero di visite.

B. Metà delle organizzazioni culturali presenti a Londra, tra le quali vi sono anche grandi istituzioni, non si promuovono all'estero. Questo dipende certamente da budget limitati ma anche da una mancanza di consapevolezza delle opportunità legate al turismo.

C. Nei prossimi 15 anni la popolazione di Londra supererà i dieci milioni, con un numero crescente di residenti e turisti che metteranno in difficoltà i servizi di trasporto ma anche i principali musei e gallerie, che già oggi sperimentano dei periodi di congestione.

"La rete di trasporto pubblico di Londra è al centro dell'esperienza del visitatore e contribuisce a creare un impatto positivo su come i visitatori vedono la città. Solo che la maggior parte dei visitatori attualmente rimangono all'interno delle zone 1 e 2, in particolare durante il loro primo soggiorno in città. Ci piacerebbe incoraggiare più visitatori ad esplorare l'ampiezza di Londra con nuovi servizi e mezzi. "

Chris Macleod, Marketing Director, Transport for London

D. C'è la percezione che Londra sia una città molto costosa e questo nonostante il fatto che tutti i musei nazionali siano gratuiti a differenza delle altre città.

E. I visitatori ed i londinesi non sono pienamente consapevoli dell'offerta culturale londinese. E nonostante la scena culturale di Londra sia ricca e varia, il 38 per

cento dei visitatori lamentano di non aver potuto visitare musei e ed aree di interesse perché non ne sono stati informati

Il piano strategico 2020: le principali azioni

A) Collegare i puntini

A Londra c'è quindi un potenziale turistico e culturale non ancora sfruttato ed è solo la collaborazione tra pubblico e privato che può aumentare l'impatto economico del turismo culturale in tutta Londra. L'Amministrazione è intenzionata a supportare e promuovere nuove forme di collaborazione tra privati e pubblico, tuttavia, questa visione dipende dalle organizzazioni di entrambe i settori, culturale e turistico. Si intendono avviare le seguenti azioni:

- Impostare un nuovo gruppo direttivo di figure di spicco sia del settore culturale che turistico che possano aiutare a sviluppare questa visione;
- Realizzare workshop per professionisti della cultura e dell'industria del turismo per uno scambio di idee, progetti, azioni e offrendo input per avviare nuove collaborazioni;
- Creare un nuovo toolkit con studi di casi di successo e soluzioni pratiche per coinvolgere il turista culturale, aiutando così il settore culturale e turistico a collaborare più strettamente;
- Comprendere meglio i fatti. Ci sono lacune evidenti nella nostra conoscenza di turismo culturale e dei suoi benefici economici; abbiamo bisogno di sapere molto di più sulle preferenze dei visitatori, sul loro processo decisionale e sugli acquisti. L'Organizzazione Mondiale del Turismo, afferma che il turismo culturale è uno dei segmenti di maggior crescita. Tuttavia mancano le informazioni di dettaglio che riguardano la segmentazione dei turisti culturali internazionali.

B) Amplificare la voce della cultura di Londra

Si deve fare in modo che si mettano a disposizione le giuste informazioni, al giusto tipo di visitatori attraverso il migliore canale:

- creando un nuovo pool di contenuti e immagini gratuite che ritraggono la Londra moderna;
- aumentando la consapevolezza di una offerta culturale diversa;
- facendo in modo che le istituzioni culturali più importanti coltivino collaborazioni e difendano le organizzazioni più piccole.

C) Migliorare la visibilità di eventi culturali e attività in quartieri esterni di Londra.

D) Migliorare la narrazione e migliorare l'esperienza

Si svilupperanno nuovi modi in cui si può raccontare la storia culturale di Londra, configurando una pianificazione quadro dei contenuti culturali.

- Si punterà a generare itinerari e pacchetti a tema;
- Si realizzeranno link con contenuti relativi alle nuove forme di turismo culturale in occasione di grandi eventi del settore creativo, sfruttando la copertura spontanea dei media e delle pubbliche relazioni legata ad essi.

"Londra deve cambiare da "c'è sempre" a "questa destinazione non può mancare" sfruttando eventi che stimolano l'acquisto raptus"

Simon Bradley, Marketing Director Stati Uniti, Virgin Atlantic

E) Massimizzare i vantaggi

Londra ha bisogno di essere posizionata meglio come gateway per le aree meno conosciute della città, così come per tutto il Regno Unito. C'è infatti la necessità non solo di aumentare la durata del soggiorno e del numero di visite, ma anche di allargarsi a diversi quartieri. Ciò sarà risolto mediante

- un lavoro continuo con VisitBritain.
- una collaborazione con l'agenzia dei trasporti di Londra per una migliore comunicazione circa la facilità di fare un viaggio verso le attrazioni culturali e le manifestazioni in tutta la capitale;
- un coinvolgimento con "gli ambasciatori della squadra di Londra" e il locale Business Improvement District.

* Nota gli attrattori culturali di Londra per numero di visitatori: TOP 20

1. British Museum	11. National Portrait Gallery
2. National Gallery	12. Old Royal Naval College
3. Natural History Museum	13. British Library
4. Tate Modern	14. National Maritime Museum
5. Epping Forest	15. Tate Britain
6. Science Museum	16. Kew Gardens
7. Victoria and Albert Museum	17. ZSL London Zoo
8. Tower of London	18. Houses of Parliament
9. St Paul's Cathedral	19. Royal Academy of Arts
10. Westminster Abbey	20. Royal Observatory, Greenwich

From the Annual Survey of Visits to Visitor Attractions, 2013

4.2. Il turismo della memoria in Francia

Parlando di turismo della memoria la Francia risulta sicuramente un caso di successo, che non ha eguali negli altri paesi europei, essendo molto più avanti nello sviluppo di un'offerta legata a questi temi, con azioni consolidate e vincenti dal punto di vista del marketing e che hanno saputo coniugare virtuosamente innovazione e tradizione. Un approccio di qualità alla base di una strategia che mira a fare del turismo della memoria una componente perenne dell'offerta turistica, al di là delle commemorazioni del Centenario della Prima Guerra Mondiale.

Ogni anno, i siti dei grandi eventi storici attirano circa 20 milioni di visitatori venuti quasi la metà da paesi stranieri. Nel 2014, l'anno del 70° anniversario celebrazione della battaglia di Normandia e l'avvio del ciclo commemorativo del Centenario della Grande Guerra, i luoghi della memoria hanno beneficiato di un incremento medio annuo di presenze del 42%¹³.

In Francia la messa a sistema dei siti della memoria ha contribuito in misura determinante allo sviluppo del territorio e di una serie servizi commerciali annessi, in grado di generare ricadute economiche sull'intero sistema territoriale. Questo perché il luogo connesso con l'evento storico può motivare una visita, ma non la esaurisce affatto. Qui entra pertanto in scena il Territorio turistico, e cioè tutta quella serie di opportunità che servono per apprezzare un "Altrove", per riempire piacevolmente quelle "23 ore al giorno" che le visite ai siti della Storia lasciano libere.

Un'indagine su "Le Tourisme de mémoire en France"¹⁴ ci fornisce molti elementi su questa tipologia di turismo e il loro impatto economico sul territorio.

In Francia, ogni anno oltre sei milioni di visitatori pagano un biglietto per frequentare i siti della guerra, ma se guardiamo all'intera spesa dei visitatori, le indagini francesi ci confermano una realtà intuitiva, eppure fondamentale: chi dorme (e quindi la domanda turistica) rende al territorio 15 volte di più di chi solo accede ai siti per una visita, che nella maggior parte dei casi è assai fugace: spendono infatti in media 6 euro se sono escursionisti, ma ben 88 se dormono in zona come turisti.

¹³Le tourisme de memoire en France : un levier d'attractivite des territoire. Direction Generale des Entreprises

¹⁴ ATOUT France, 2013



12-13 APRILE 2013
ROVERETO
Fondazione Opera Compagnia del Calcio

LE RICADUTE ECONOMICHE:

✓ Solo visita	6 €	↙ 4 € ticket
✓ Escursionismo	25 €	↘ 2 € shop
✓ Turismo	88 €	

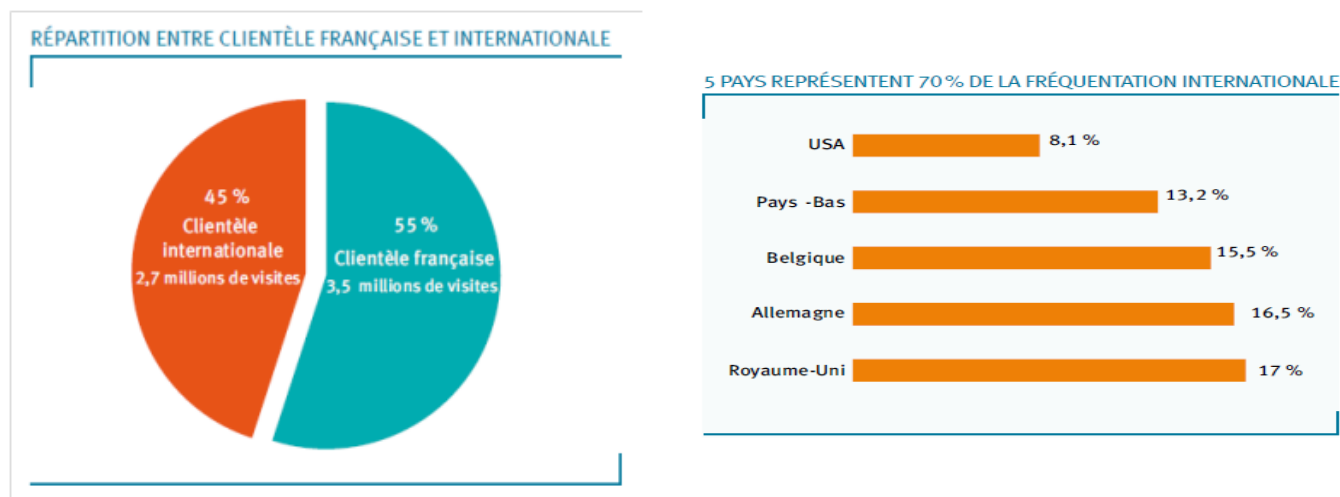
Il volume d'affari generato viene quindi stimato in molti milioni di euro. Gli introiti dei siti della Guerra (in senso stretto, senza quindi considerare tutto l'indotto), derivano infatti:

- per il 65% dalla biglietteria;
- per il 30% da boutique (noi lo chiameremmo bookshop, ma non tratta solo libri...);
- per il 5% da servizi annessi (sale riunioni, ristorazione interna, ecc.).

A ciascun periodo corrisponde un profilo di clientela specifico: i mesi prettamente estivi sono caratterizzati da una clientela nazionale, soprattutto individuale. I mesi a margine della stagione estiva sono invece frequentati da scolaresche o gruppi organizzati o da turisti individuali provenienti da paesi esteri.

Il turismo straniero riveste un ruolo importante: in Francia il 45% della clientela è internazionale, proveniente soprattutto dal Regno Unito, Germania, Belgio, Paesi Bassi e USA (gli arrivi da questi 5 paesi rappresentano il 70% della frequentazione internazionale).

I siti della memoria in Francia (provenienza della clientela)

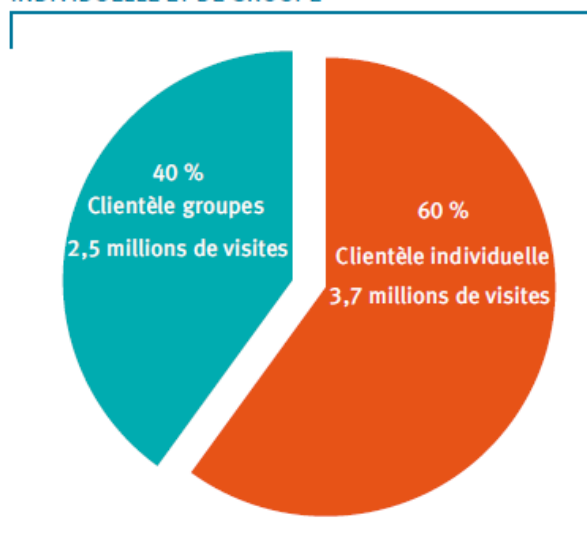


Fonte: Le Tourisme de mémoire en France, ATOUT France, 2013

Il 60% della clientela è composta da individuali, per un totale di 3,7 milioni di visite. I gruppi, che rappresentano il 40% del totale sono composti da:

- scuole (24%);
- gruppi organizzati (16%), principalmente provenienti dall'estero
- militari e reduci di guerra (4%).

RÉPARTITION ENTRE CLIENTÈLE INDIVIDUELLE ET DE GROUPE



Fonte: Le Tourisme de mémoire en France, ATOUT France, 2013

Un caso specifico: Il Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux

Il Musée de la grande guerre de Meaux rappresenta un esempio emblematico di valorizzazione e “mise en valeur” del proprio patrimonio culturale.

Forte di una collezione unica in Europa, il **Museo della Grande Guerra del Pays de Meaux** propone una visione nuova del primo conflitto mondiale, attraverso una scenografia innovativa che illustra i grandi mutamenti e sconvolgimenti della società che ne sono derivati.

La scenografia realizzata permette ad ogni tipo di pubblico di comprendere in maniera più approfondita la **Grande Guerra**. Dalla ricostruzione del campo di battaglia agli aerei e i carri riuniti sotto la navata, passando per le proiezioni, le diffusioni sonore e i terminali interattivi, il museo utilizza le tecniche più moderne e gioca con i sensi del visitatore (oggetti da toccare e da manipolare..).

La sua **esposizione permanente** affronta su 3.000 m² tutti gli aspetti del conflitto mostrando che tra il 1914 e il 1918, il mondo passa dal XIX al XX secolo. A questa si affiancano una serie di spazi/laboratori istituiti per dare vita al museo tutti i giorni. Il percorso principale di visita dura circa 1 ora e 15 minuti.

Tra i servizi:

- ilcafé duMusée;
- lalibrairie boutique;
- ilcentre de documentation;
- l'auditorium di 115 posti, che permette la programmazione di varie attività culturali: cicli di conferenze, videoproiezioni, letture, concerti, rappresentazioni teatrali, ecc.;
- 2 sale pedagogiche per l'accoglienza di gruppi scolastici e lo sviluppo di laboratori interattivi;
- audioguide in tre lingue e specifici per adolescenti;
- sale attrezzate per congressi e meeting.

Il Museo è stato inaugurato a Novembre 2012 (con due anni di anticipo sul centenario) e nel primo anno di apertura ha registrato un totale di 120 mila visitatori, in maggioranza individuali, e 652 scolaresche.



Sicuramente il successo di questo Museo è da ricercarsi nella sua capacità di rispondere alle esigenze di un pubblico nuovo, che non ha vissuto la guerra, proponendosi a questo anche attraverso l'utilizzo di tecniche scenografiche moderne e di strumenti innovativi.

Facebook 1914: il caso della Francia

L'inaugurazione del Museo è stata lanciata con l'emozionante pagina Facebook 1914 che racconta la storia di due fidanzati separati dal conflitto.

Il Musée de la Grande Guerre di Pays de Meaux ha voluto documentare la Prima Guerra Mondiale e sensibilizzare l'opinione pubblica a non dimenticare gli eventi del 1914-1918, con l'ideazione del progetto **"Facebook 1914"**.

La campagna, realizzata in collaborazione con l'agenzia DDB, lancia la Storia attraverso la catapulta del social network più diffuso: Facebook. Si tratta di una metodologia innovativa e originale per veicolare più efficacemente e fluidamente i contenuti della Storia, grande e piccola, sfruttando le potenzialità dei mezzi di comunicazione contemporanei, e per parlare alle nuove generazioni, con strumenti a loro più affini.

Ipotizzando/fingendo che Facebook esistesse sin dagli inizi del Novecento, è stata raccontata la storia di un giovane che ha vissuto in prima persona l'orrore del conflitto: si chiama Léon Vivien, è un insegnante e ha lasciato terra, amici e famiglia per entrare nell'esercito.

Sul suo profilo Léon descrive il conflitto, ripercorrendone i principali avvenimenti: dall'assassinio a Sarajevo dell'**Arciduca Francesco Ferdinando** ("L'archiduc François Ferdinand assassiné!", si legge nel suo primo post del 28 giugno 1914) all'incontro con le truppe tedesche: "Oggi abbiamo visto il nostro primo tedesco, o meglio ciò che ne è rimasto: un berretto grigio sopra una croce nera", **scrive Léon**.

Giorno dopo giorno, il **giovane soldato francese** racconta la sua Prima Guerra Mondiale, ma chi sperava in un lieto fine, si è sbagliato. A casa non è mai tornato, non ha potuto riabbracciare la sua Madeleine né il figlio che la donna portava in grembo: è stato ucciso. "I tedeschi stanno caricando. Io sono **un soldato di Crécy**, un fante senza armatura. Ho paura, Madeleine, Ti amo. Sono arrivati", si legge nell'ultimo post del valoroso Léon scritto il **22 maggio del 1915**.

Il profilo dell'uomo è stato aggiornato per ben dieci mesi, durante i quali Vivien ha raccontato cosa stesse succedendo, le sue emozioni, l'angoscia, l'ansia di dover vivere ogni giorno a contatto con il pericolo.

La pagina è stata chiusa a maggio 2013 ed ha ottenuto un successo strepitoso: più di 50 mila "seguaci" nelle prime due settimane di uscita della campagna, e ben 5 mila commenti. Anche il Museo ne ha tratto beneficio: perché chi gestiva il profilo Facebook di Léon ha scritto che le sue sorti sarebbero state raccontate nella sede fisica del Museo (e quindi off line), non sul social network. Ne è conseguito che il flusso dei visitatori del Museo è aumentato del 45%.



4.3. L'effetto "Basilicata Coast to Coast" sul turismo nella regione

Nella primavera del 2010 è uscito nelle sale cinematografiche italiane il film "Basilicata Coast to Coast", un road movie che ha ottenuto un buon successo di pubblico (tra i primi venti migliori incassi del cinema italiano della stagione 2009/2010) e di critica (vincendo 3 David di Donatello e 2 Nastri D'Argento). Il film si sviluppa in un viaggio a piedi che collega le due coste della regione (tirrenica e jonica) offrendo ampio spazio al paesaggio lucano, mostrandone panorami e tipicità enogastronomiche, rappresentando un efficace strumento di promozione turistica per la Basilicata sia in Italia che all'estero.



L'attore e regista Rocco Papaleo ha dichiarato che il progetto cinematografico è nato con l'intento di narrare una bella storia di amicizia e musica e non con l'obiettivo di veicolare l'immagine della Regione Basilicata. Ma, anche con il sostegno della Regione, sembra essere riuscito in entrambi gli intenti e il risultato è che, attraverso questa pellicola, il territorio ha beneficiato di una visibilità turistica molto ampia con una tangibile ricaduta economica sul territorio.

Il film, come vedremo nella presente case history, ha attivato il così detto “film tourism”, ovvero quella forma di turismo derivante dalla fruizione delle destinazioni che sono state utilizzate come location di prodotti cinematografici.

Per la realizzazione della pellicola sono stati spesi circa 3 milioni di euro totali. Numerosi sono stati i finanziamenti ricevuti: la Regione Basilicata ha contribuito con circa 350mila euro provenienti dai fondi FESR (Fondo Europeo di Sviluppo Regionale); la compagnia petrolifera TOTAL con 300 mila euro e infine sei degli otto GAL presenti sul territorio lucano hanno destinato la somma di 100 mila euro ciascuno.

L’impiego del film come strumento di promozione turistica è percepibile anche a livello nazionale ed internazionale in diverse iniziative attivate dalla Regione e dall’APT Basilicata:

- un concorso denominato “Vedi il viaggio, vinci un viaggio”, che ha messo in palio quattro viaggi della durata di una settimana per due persone in Basilicata, ripercorrendo le tappe del film (valore totale del montepremi: 13.700 euro);
- la proiezione della pellicola sulle rotte nazionali e internazionali dell’Alitalia;
- la proiezione del film il 1 febbraio 2011 presso la sala dello Sporting D’Hiver, situata sulla Placedu Casino del Principato di Monaco. La proiezione è stata abbinata anche alla degustazione di prodotti tipici lucani;
- un Educational Tour per operatori toscani ed emiliani ed un Press Tour con i giornalisti partenopei;
- un’iniziativa mediatica presso la Borsa Internazionale del Turismo di Milano.

L’impatto del film sulla destinazione

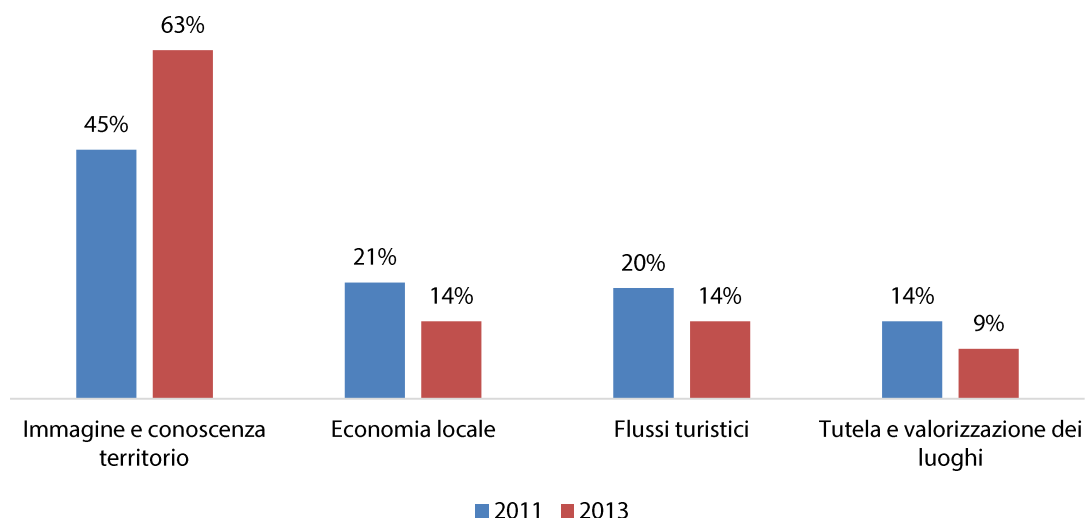
La Fondazione Eni Enrico Mattei nel 2011 e nel 2013 ha realizzato due indagini di campo con l’obiettivo di verificare se il film “Basilicata coast to coast” avesse avuto un ritorno in termini turistici ed economici sulla destinazione. Il monitoraggio è stato effettuato attraverso la somministrazione di questionari a tutti gli operatori turistici presenti nei luoghi nel film, in particolare le strutture ricettive (50% del campione) ma anche ristoranti (42%) e tour operator (8%).

La totalità del campione, in entrambe le rilevazioni, ha sottolineato l’efficacia del cinema nella diffusione delle informazioni sulle location e nella capacità di stimolare il desiderio turistico. Secondo gli operatori, le azioni per sostenere il turismo cinematografico in Basilicata sono in particolare lo sviluppo di tour tematici (83%) nelle principali location lucane, seguono la realizzazione di un sito web dedicato ai luoghi del cinema (57%) e l’ingaggio di star cinematografiche per la promozione (53%), fino alle indicazioni nei titoli di coda.

L'impatto è legato anche alla così detta "longevity" del film, ovvero alla proprietà di del film di mantenere un faro acceso sulla destinazione attraverso tutti gli strumenti (dvd, tv, web, ecc.) e le rassegne/festival che consentono di far rivivere nel tempo le emozioni trasmesse.

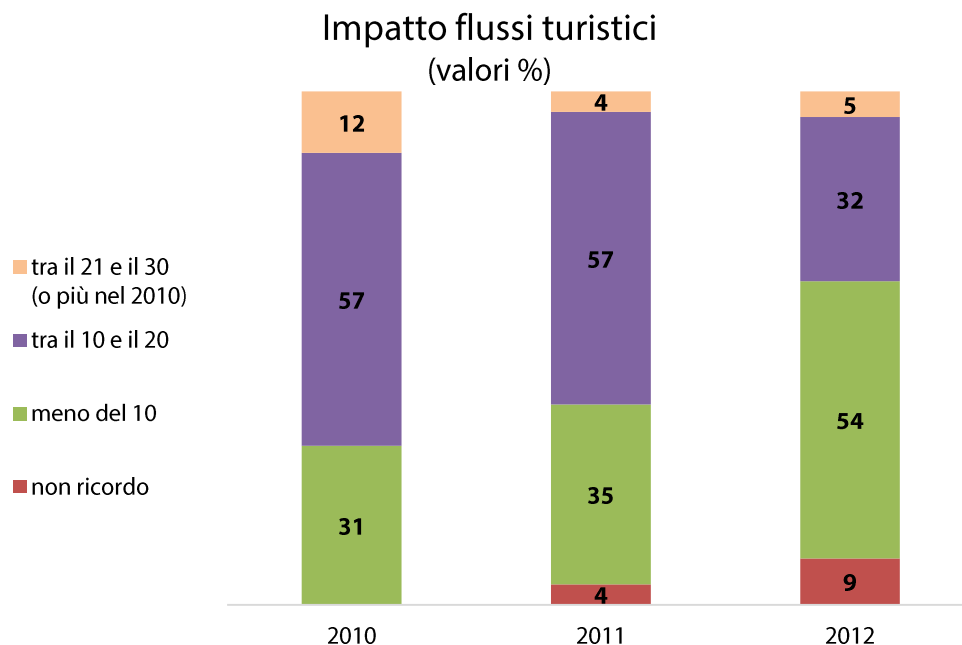
Nel 2013, a tre anni dall'uscita del film, gli operatori hanno dichiarato che l'impatto più importante è stato quello sull'immagine e sulla conoscenza del territorio (63%, era pari al 45% nel monitoraggio del 2011), mentre diminuisce l'impatto percepito sull'economia locale e sui flussi turistici. Quindi con il passare del tempo gli operatori hanno potuto constatare l'importanza della visibilità che il film ha dato alla regione, mentre sembra calare il riscontro diretto in termini economici e sui flussi turistici percepiti in maniera più elevata nel 2011.

Impatto del film



Impatto sui flussi turistici

Andando a approfondire nello specifico l'andamento dei flussi turistici che si possono imputare direttamente al film, si evidenzia come nel 2010 e nel 2011, oltre la metà del campione (57%), abbia dichiarato un aumento percentuale tra il 10% e il 20%. Un dato in calo nel 2012 che si attesta al 32%.

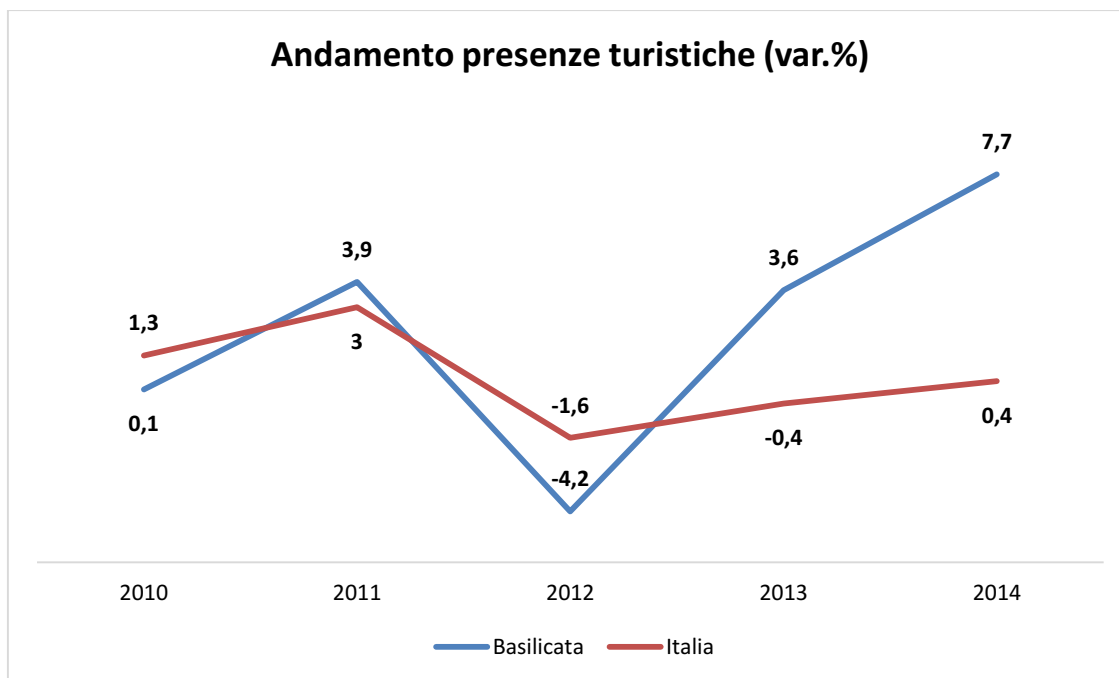


La percentuale degli operatori che ritengono che il film abbia prodotto effetti turistici cala nel tempo, nel 2012 infatti il 54% afferma di aver avuto un incremento inferiore al 10% (nel 2010 era il 31%).

Nella percezione degli operatori vi è quindi la convinzione che l'effetto film abbia avuto una flessione nel 2012, a dimostrare una longevity molto breve della pellicola in questione, e che tale effetto si stia esaurendo.

Infine, è importante sottolineare un altro aspetto che probabilmente ha inciso non positivamente sulla capacità di longevità della pellicola: l'89% degli operatori turistici intervistati ha dichiarato di non aver messo in atto nessuna azione di promozione e organizzazione di offerta che si ispirasse a "Basilicata coast to coast".

Negli ultimi 5 anni l'andamento delle presenze turistiche in Basilicata è stato altalenante. Dopo la stabilità del 2010, anno di lancio del film, nel 2011 si è registrata una significativa crescita superiore alla media nazionale con un +3,8%. Nel 2012 si è invece fatta sentire la crisi del turismo italiano (soprattutto quello interno da cui attinge maggiormente la Basilicata) per poi ripartire con forza dal 2013.



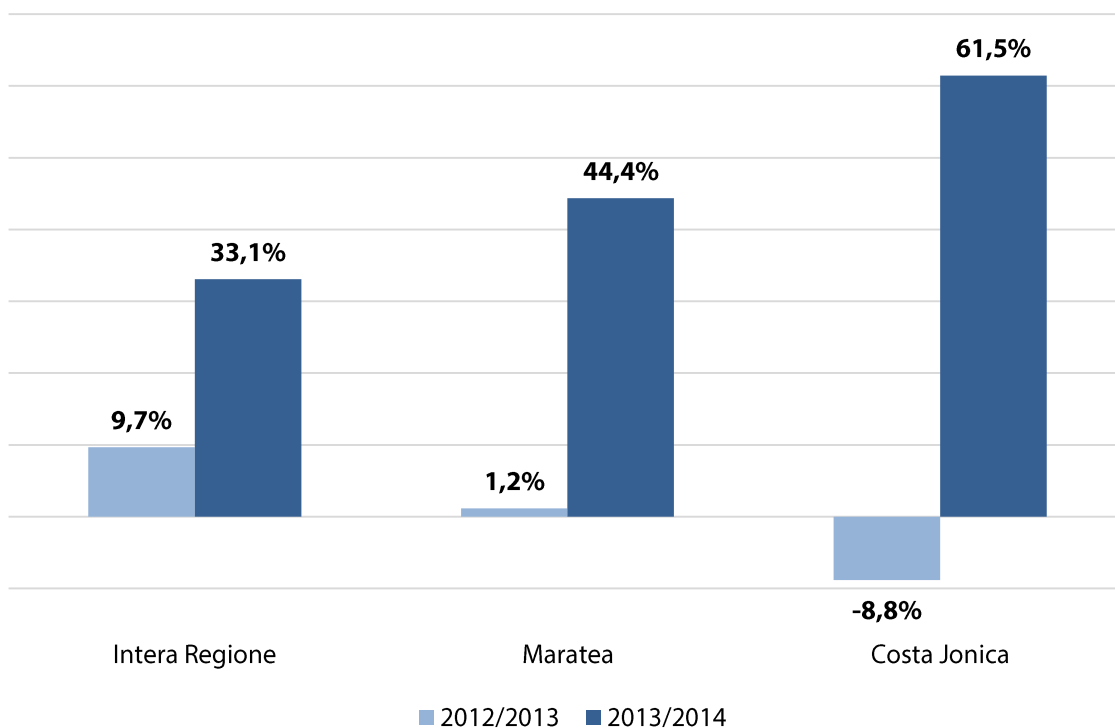
Una stima economica

L'indagine della Fondazione Eni realizzata sul caso "Basilicata coast to coast" ha dimostrato come, in seguito al film, vi sia stato un impatto turistico sulla destinazione. Si può affermare che le location abbiano goduto di un buon impatto turistico determinato dal film, sia nel 2010 che nel 2011, conservando una buona visibilità anche nel 2012, seppur subendo un calo fisiologico.

Tuttavia, se è indubbio l'effetto che la pellicola ha avuto nella diffusione della conoscenza e dell'immagine della Basilicata, non è facile la quantificazione economica generata dal film. I dati altalenanti dei flussi turistici dovuti alla congiuntura economica nazionale non consentono una stima precisa del numero dei nuovi visitatori.

Un focus specifico può essere realizzato analizzando il mercato francese. Il film nel 2013, attraverso un progetto di comunicazione voluto dall'APT e dalla Lucania Film Commission, entra nella programmazione di oltre cinquanta sale cinematografiche a Parigi e in altri centri della Francia. Una scelta strategica per far conoscere meglio la destinazione Basilicata al pubblico d'oltralpe.

Un'azione azzeccata, che nel 2014 sembra aver orientato oltre 8.000 presenze in più di turisti francesi in regione, con una variazione percentuale di +33% (nel 2013 c'è stato un aumento del 9,7%).

Presenze turistiche francesi (var. %)


Il dato è ancora più interessante se analizzato prendendo come riferimento le due principali aree oggetto del set del film “Basilicata coast to coast”, Maratea e la Costa Jonica. Maratea dopo la stabilità del 2013 (1,2%) ha visto quasi raddoppiare i turisti francesi (44,4%), mentre la Costa Jonica che proveniva da calo importante (-8,8%) ha registrato un sonante aumento del 61,5% di turisti d’oltralpe nel 2014.

Ipotizzando che anche solo un quinto delle nuove presenze turistiche francesi sia stato orientato dalla proiezione del film in Francia, si tratta comunque di 1.630 pernottamenti. Andando a moltiplicare il dato con la spesa media giornaliera pro-capite dei turisti francesi in Italia (98,33€ secondo l’ONTIT), la ricaduta economica del film è quantificabile, da parte di questo solo mercato, pari a 160.278€.

4.4. La Sartiglia: storia e successi di una festa popolare



La Sartiglia (*Sartilla* o *Sartilia*) è una fra le più spettacolari coreografiche forme di Carnevale della Sardegna. Essa è legata sin dal nome alla sorte e alla fortuna. I cavalieri che vi partecipano lanciano i propri cavalli in uno sfrenato galoppo nelle strette vie del centro. Obiettivo: infilzare con una spada una stella d'argento appesa lungo il percorso. La Sartiglia prevede inoltre lo straordinario spettacolo delle pariglie: divisi in gruppi di tre, i cavalieri compiono coraggiose ed emozionanti coreografie sui cavalli. Si svolge l'ultima domenica e l'ultimo martedì di carnevale.

L'organizzatore della manifestazione è La Fondazione Sa Sartigliaonlus, costituitasi nel 2006 per volere del Comune di Oristano, del Gremio dei Contadini di San Giovanni e del Gremio dei Falegnami di San Giuseppe, e riconosciuta dalla Regione Autonoma della Sardegna. Da Statuto essa ha quale finalità la realizzazione e valorizzazione de "Sa Sartiglia"; su tale linea è sua cura organizzare e realizzare iniziative atte a promuovere la ricerca, la valorizzazione, la conservazione e la salvaguardia del patrimonio storico, artistico, culturale e tradizionale della suddetta manifestazione e della città di Oristano in cui essa si svolge, operando per il prestigio nazionale ed internazionale della manifestazione stessa.

I riconoscimenti "turistici"

La Sartiglia è stata premiata da TripAdvisor con il **Certificato di Eccellenza**, riconosciuto alle strutture e agli eventi turistici che ricevono con costanza recensioni eccellenti su questo portale di viaggi.



I numeri dell'edizione 2015

- 120 mila presenze
- 5738 biglietti venduti
- 124 mila Euro di incasso
- 20 ore di dirette televisive e streaming via web
(in tre lingue)

L'ultima edizione della Sartiglia ha fatto registrate 120 mila presenze nei tre giorni di spettacolo, contro le 100 mila del 2014¹⁵.

“Al dato sulle presenze, che è in linea con le edizioni più fortunate della giostra, deve sommarsi il numero di persone che hanno seguito lo spettacolo dalle dirette televisive e da quelle sul web – osserva con soddisfazione il Presidente della Fondazione Sa Sartiglia Guido Tendas -. La Sartiglia

ancora una volta si è dimostrata un eccezionale biglietto da visita per Oristano e per la Sardegna. Una manifestazione che, con il suo fascino che unisce la storia allo spettacolo, la festa alla tradizione, esercita un fortissimo richiamo per migliaia di turisti”¹⁶.

L'evento viene ripreso da diverse emittente regionali e in streaming grazie alla collaborazione con Eja TV. Negli ultimi anni i mercati si sono ampliati grazie alla comunicazione sul Web. I siti web che hanno assicurato alla Sartiglia una finestra sul mondo si sono moltiplicati facendo registrare oltre 52 mila utenti totali che complessivamente hanno seguito le imprese dei cavalieri per oltre 677 mila minuti. Come negli anni passati la Sartiglia è stata seguita anche all'estero con una prevalenza dal Regno Unito seguito da Germania, Spagna, Francia, Svizzera, Usa, Irlanda, Indonesia, Afghanistan.

Nel 2014 è stato realizzato il nuovo sito WEB della Fondazione Sartiglia, in inglese, spagnolo e sardo, con una maggiore integrazione con i social media (Facebook, twitter, youtube) e con le applicazioni “mobile”.

E' inoltre consolidato il gemellaggio con l'Alka di Sinj, e ogni anno una delegazione croata è presente in città per assistere alla Sartiglia.

Nel corso degli anni si è assistito ad una progressiva riduzione dei contributi pubblici, in parte sostenuta dalle sponsorizzazioni private che sono triplicate negli ultimi 3 anni.

La Sartiglia di Oristano: nuovo prodotto turistico?

¹⁵ L'edizione 2014 è stata caratterizzata dal maltempo e questo certamente ha influenzato il numero di spettatori presenti

¹⁶ Fondazione Sartiglia

Un'indagine Isnart segnala la Sartiglia di Oristano come uno degli eventi di richiamo della cultura locale che si contraddistingue sia per la sua discreta capacità di attrazione sulla domanda che per la partecipazione diffusa tra le imprese, al pari di Umbria Jazz e Eurochocolate a Perugia, e del Palio di Siena¹⁷.

La manifestazione è molto sentita dagli Oristanesi e contribuisce naturalmente a rafforzare la storia e l'identità locale. Come più volte sottolineato dagli organizzatori della manifestazione negli ultimi anni il numero di visitatori della Sartiglia è aumentato grazie ad una maggiore "scoperta" da parte non solo dei Sardi (che risultano comunque essere la quota prevalente), ma anche di una quota crescente di turisti continentali e stranieri.

Anche dal punto di vista della comunicazione diverse sono le azioni messe in campo e notevoli l'impegno dimostrato da diversi "attori" nel voler fare emergere la Sartiglia all'esterno dell'ambito strettamente locale, facendo sì che da semplice tradizione culturale possa diventare sempre più anche un articolato prodotto turistico.

Amministrazioni pubbliche, locali e non, operatori economici e culturali, associazioni diverse, portano quindi avanti, ciascuno col proprio impegno e col proprio contributo, la gestione della manifestazione anche dal punto di vista strettamente turistico. In questa direzione si collocano gli sforzi promozionali attraverso campagne pubblicitarie, le numerose manifestazioni collaterali che arricchiscono l'offerta turistica di Oristano, la predisposizione di pacchetti turistici.

Ad esempio nel 2011, per fare fronte alla crescente domanda proveniente da varie regioni d'Italia e dall'estero, è stato deciso di riservare una quota di biglietti ai turisti.

Nel 2014 è stato inaugurato il portale Visitsartiglia, nato da una collaborazione con il tour operator oristanese "Eleonora Viaggi", con proposte di viaggio modulari per i turisti che vogliono partecipare all'evento.

¹⁷Analisi e valorizzazione delle manifestazioni ed eventi del territorio, Isnart, 2010



Il confronto con i dati turistici

Come abbiamo visto tutti i soggetti locali sono concordi della valenza turistica di questo evento ed infatti molte sono le azioni messe in campo per attirare turisti.

In un confronto tra il 2013 e il 2014 la Sartiglia non sembra però influenzare tangibilmente le presenze sul territorio. Nel 2013 gli stessi operatori turistici hanno lamentato un calo delle presenze, soprattutto in riferimento agli alberghi e ai B&B. A febbraio 2013 si sono registrate circa 2 mila e 700 presenze turistiche (il 3% del totale annuale), al pari o ancora meno degli altri mesi invernali.

Sensibilmente migliore la situazione nel 2014 quando la Sartiglia è caduta a marzo, mese di "avvio" della stagione primaverile, il che fa pensare che buona parte dei risultati sotto il profilo del richiamo turistico della Sartiglia sia legata strettamente al calendario.

Non sono state ancora ultimate le indagini sul "Monitoraggio e valutazione dell'impatto economico degli eventi culturali e sportivi sull'economia regionale e locale", realizzate da Crenos. Un'indagine precedente effettuata nell'ambito del

Progetto Bes rileva che la maggior parte degli spettatori è costituita da oristanesi e sardi¹⁸; nel 2000 la percentuale di turisti italiani e stranieri oscillava tra il 5% e il 10%¹⁹.

L'indagine di Customer Experience: una nicchia consolidata

Un'indagine sulla valutazione della customer experience specifica sulla Sartiglia ha evidenziato un generale apprezzamento verso la manifestazione²⁰. Oltre il 90% degli intervistati considera la Sartiglia una tradizione locale e un evento unico che rappresenta pienamente la cultura e l'identità della Sardegna.

Lo stereotipo del turista della Sartiglia è impiegato, ha un'età compresa tra i 36 e i 56 anni, viaggia soprattutto in coppia. Nel 2015 il 78% dei turisti intervistati era italiano e il 12% proveniente dall'estero.

I dati rilevati evidenziano la capacità dell'evento di creare un legame con il proprio spettatore: il 58% degli intervistati ha dichiarato di averla vista più di 4 volte e solo il 10% una sola volta; l'86% ha dichiarato di essersi recato a Oristano appositamente per assistere alla Sartiglia.

Nella comunicazione è molto importante il ruolo della "carta stampata": il 36% ha saputo della Sartiglia da opuscoli e manifesti. Curioso il trend sul passaparola: nel 2014 il 46% dei turisti lo ha saputo da parenti e amici, nel 2015 questa percentuale scende al 6%. Mentre sale dal 2% al 8% la percentuale delle persone che sono state informate dalle agenzie di viaggi (soprattutto grazie a VisitSartiglia, varato proprio nell'ultimo anno. Molto bassa l'incidenza della televisione (1%), internet (3,5%) e stampa (4%).

I dati relativi al "soggiorno" prospettano la capacità dell'evento di estendere i propri benefici sul territorio circostante: oltre l'80% dei turisti ha alloggiato ad Oristano, mentre qualcuno si è sistemato a Cabras, Cagliari, Arborea, Santa Giusta e Terralba. Tra i luoghi visitati nel periodo dell'evento c'è stata Cagliari al primo posto (11,56%); seguono il Sinis (8%), Tharros (6%), Nuoro (4%), ecc.

L'Hotel è la sistemazione preferita (45%); il 25% trovano ospitalità da parenti e amici, mentre cresce la preferenza verso i B&B (20%). Sale dal 30% al 35% la percentuale di coloro che si fermano per due giorni. Aumenta e arriva a sfiorare il 20% anche il soggiorno per 3 giorni.

¹⁸ Progetto Bes Indagine sugli spettatori della Sartiglia, 2008

¹⁹ Carlo Pau

²⁰ Crenos "Monitoraggio e valutazione dell'impatto economico degli eventi culturali e sportivi sull'economia regionale e locale", 2015. Lo studio è stato condotto attraverso la somministrazione di 442 questionari a turisti presenti durante le edizioni 2014 e 2015

Gli oggetti tipici dell'artigianato sardo esercitano grande interesse tra i turisti: il 21% della spesa quotidiana è destinato a tessuti, ceramiche e oggetti d'arte; il 20% a cibo e bevande consumate in loco, poi prodotti enogastronomici (17%), souvenir (10%) e spesa per musei/gallerie d'arte e siti archeologici (6.7%).

Il 73% probabilmente tornerà in un periodo dell'anno diverso per trascorrere le vacanze e godere compiutamente del luogo. Il 58,7% parteciperà alla prossima edizione della giostra.

4.5. Il caso delle Scuderie del Quirinale a Roma ²¹

La questione-chiave che ci si pone è questa: possono le mostre temporanee essere un attrattore turistico in una città come Roma?

Il patrimonio storico artistico di Roma è un attrattore turistico di livello mondiale e la notorietà della Capitale è una delle più elevate tra le destinazioni di vacanza (più o meno culturale che sia).

Questa ricchezza tende quindi a schiacciare il valore turistico di un'offerta culturale diversa, a tempo, come sono le mostre temporanee.

E ciò è maggiormente vero se si considera che la media di permanenza dei turisti a Roma è di sole 2,5 notti, periodo che probabilmente non consente al visitatore nemmeno di fruire delle icone principali: dal Colosseo ai Musei Vaticani, dalla Fontana di Trevi a Piazza Navona.

Ma la case history che si riporta qui illumina il panorama culturale romano in modo diverso, dimostrando che anche le mostre temporanee rappresentano una valida motivazione per scegliere di fare una breve vacanza a Roma.

D'altro canto è auspicabile che vengano fornite sempre più opportunità ai turisti di ritornare nella Capitale e ogni volta per motivi diversi.

I dati relativi all'impatto del turismo culturale in occasione della mostra sono ancora più rilevanti se si pensa che non è stata realizzata alcuna azione di promozione turistica²² di sostegno.

Le mostre di cui si sta parlando in questa case history sono quelle relative a Frida Khalo e Memling presso le Scuderie del Quirinale di Roma, due artisti con pubblici assai diversi.

²¹ Case history tratta dal Libro "Cultura, Identità, Innovazione. La sfida per il futuro. 11° Rapporto Annuale Federculture, 2015. A cura di Mario De Simoni, Direttore Generale Azienda Speciale Palaexpo.

²² Non si vuole qui intendere che non sia stata realizzata una comunicazione a supporto delle mostre (promozione culturale), quanto piuttosto una comunicazione a supporto della possibilità di fare una vacanza per visitare le mostre (promozione turistica).

Le due mostre complessivamente hanno richiamato 116.000 turisti, ovvero persone che hanno scelto di fare una vacanza a Roma appositamente per partecipare ad uno dei due eventi.

La spesa turistica complessiva è di oltre 31,5 milioni di euro. Ma la ricchezza totale prodotta raggiunge i 34 milioni di euro tra valore aggiunto diretto ed indiretto.

Sul fronte dell'occupazione si stima che siano circa 1000 le unità di lavoro complessive generate.

Queste due mostre dimostrano anche un alto livello di efficacia dell'Azienda²³ che le ha gestite, se si pensa che il moltiplicatore relativo al valore aggiunto dalle mostre rispetto al valore di produzione dell'Azienda è pari quasi a 3.

La mostra di Memling si è rilevata più "turistica" di quella di Frida Khalo²⁴.

MEMLING

FRIDA KAHLO

57%	Percentuale di coloro che sono venuti A Roma apposta per visitare le mostre	54,4%
3,3	Giorni di permanenza a Roma	2,4
-	Pubblico giovane	+
-	Escursionisti	+

Le grandi mostre possono quindi essere attrattori turistici, richiamando in città un pubblico che cambia per composizione ed ampiezza a seconda delle esposizioni organizzate.

²³ L'Azienda speciale PalaExpo è un ente strumentale di Roma Capitale e gestisce a Roma il Palazzo delle Esposizioni, le Scuderie del Quirinale, la Casa del Jazz

²⁴ I dati sono il risultato di una indagine CLES svolta su di un campione di 2000 intervistati, in un arco di 6 mesi del 2014.

4.6. Il Fondo Ambiente Italiano.

Il FAI, Fondo Ambiente Italiano (www.fondofoambiente.it), è una fondazione senza scopo di lucro nata nel 1975 con un l'obiettivo di "promuovere in concreto una cultura di rispetto della natura, dell'arte, della storia e delle tradizioni d'Italia e tutelare un patrimonio che è parte fondamentale delle nostre radici e della nostra identità".

Fin dalla sua nascita il FAI si è ispirato al modello della National Trust inglese, e con il contributo di tutti:

- cura in Italia luoghi speciali per le generazioni presenti e future;
- promuove l'educazione, l'amore, la conoscenza e il godimento per l'ambiente, il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della nazione;
- vigila sulla tutela dei beni paesaggistici e culturali, nello spirito dell'articolo 9 della Costituzione.

L'attività principale del FAI consiste nel curare e nell'offrire al pubblico luoghi speciali posseduti per donazione o eredità e/o concessi in gestione. Tali luoghi sono considerati e gestiti come fulcri dei sistemi paesaggistici, sociali, culturali ed economici in cui si trovano.

In 40 anni la Fondazione si è arricchita costantemente ottenendo, in particolare nell'ultimo quinquennio, una notevole crescita che l'ha condotta ad essere oggi probabilmente la più grande organizzazione senza scopo di lucro sul tema della tutela e valorizzazione delle risorse monumentali e naturalistiche del Paese.

Nella presente case history focalizzeremo l'attenzione sulle attività del FAI in termini di coinvolgimento della popolazione/visitatori, sulla tutela e fruizione dei beni, sulla valorizzazione delle risorse attraverso grandi eventi (Giornate FAI di Primavera) e sulla comunicazione/notorietà.

Il coinvolgimento della popolazione

Nel 2013 gli iscritti e donatori sono stati 101.432²⁵. Rispetto al 2012 il numero degli Iscritti al FAI si è incrementato numericamente del 8,4% e le quote del 6,6% in termini di valore economico (2.707.273euro rispetto a 2.540.622). Agli iscritti si aggiungono i donatori che, soprattutto nel corso delle principali manifestazioni nazionali quali le "Giornate FAI di Primavera" o la campagna "Ricordati di Salvare l'Italia", offrono un contributo libero a sostegno dei progetti della Fondazione, inferiore alla quota minima

²⁵ Dati da Rapporto Annuale FAI 2013

di iscrizione. Un dato in notevole ascesa, incrementato del 37% circa rispetto al 2010, quando gli iscritti e i donatori erano 73.975.

Una indagine realizzata nel 2004 sugli iscritti alla fondazione evidenzia come i soci condividono pienamente l'adesione; la motivazione alla base dell'iscrizione è favorire la tutela del patrimonio aiutando la fondazione nelle sue attività di educazione, ma si rileva anche l'esigenza di essere al corrente delle iniziative del settore e sentirsi parte di un gruppo condividendo gli stessi interessi culturali.

Particolarmente importante per il FAI è il segmento scolastico: da oltre 15 anni il Settore Scuola Educazione del FAI propone attività didattiche e formative improntate ai principi della Pedagogia della scoperta e del "fare scuola nel territorio": dalle visite scolastiche e laboratori didattici nei Beni della Fondazione ai concorsi nazionali, dall'attività degli Apprendisti Ciceroni® (studenti che fanno da guide ad altri studenti o ad un pubblico di adulti) ai progetti di educazione ambientale realizzati sia a livello nazionale che a livello locale. A testimonianza di una sempre maggior attenzione da parte del mondo della scuola all'educazione alla tutela del paesaggio, 50mila studenti delle "Classi amiche FAI" hanno ricevuto la tessera di Paladini del paesaggio.

La gestione della complessa macchina del FAI si avvale dell'impegno attivo e continuativo di volontari su tutto il territorio nazionale che affiancano la struttura organizzativa centrale con sede a Milano. A fine 2013 erano attive 116 Delegazioni, 47 Gruppi FAI e 52 Gruppi FAI Giovani.

La tutela e la fruizione dei beni

Nel 2015 il patrimonio in gestione al FAI è costituito da 51 beni sparsi in tutta la penisola. Si tratta di ville, castelli, giardini, parchi, complessi monasteriali e luoghi di natura: veri e propri presidi di conservazione e valorizzazione delle risorse paesaggistiche, delle tradizioni e delle identità locali del territorio.

I beni sotto la tutela diretta del FAI sono gestiti prevalentemente in proprietà (come l'Abbazia di San Fruttuoso, il Castello di Masino, e villa Necchi Campiglio) o in concessione (come il giardino della Kolymbetra e la Villa Gregoriana). I beni sono dislocati prevalentemente nel nord Italia, in particolare in Lombardia e Liguria, e alcuni in Piemonte, Trentino e Veneto. Vi sono beni in gestione anche in Toscana, Umbria, Lazio, Campania, Puglia, Sicilia e Sardegna.

I luoghi oggi aperti al pubblico sono 31 contro i 22 del 2010, molti con accesso tramite il pagamento di un biglietto di ingresso, ma diversi sono ad accesso libero come ad esempio il Bosco di San Francesco ad Assisi, che si è trasformato in breve in una delle mete preferite dai viaggiatori e pellegrini in cerca di uno straordinario percorso mistico-naturalistico-spirituale.

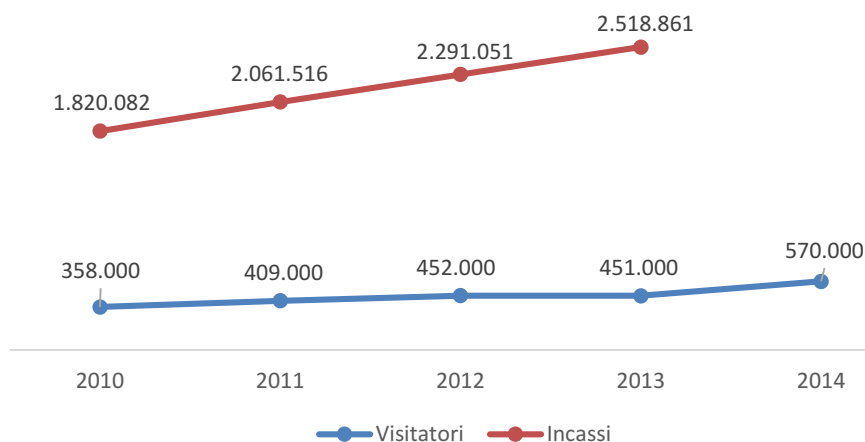
I beni del FAI non sono organizzati in maniera standardizzata, ma l'esperienza di visita avviene in maniera differente: visita guidata, servizio di audioguide, visita libera, apertura solo su appuntamento.

Anche i servizi offerti ai visitatori non sono standard in tutti i beni, ma variano e sono organizzati in maniera diversa; tra i più comuni troviamo: bookshop con pubblicazioni e oggetti ricordo, spazi attrezzati per le scolaresche, punto ristoro, parcheggio, ecc.

Vi sono luoghi, come ad esempio il Castello di Masino, in cui l'offerta è integrata con altre attività per poter rispondere ad altre esigenze: non solo chi è appassionato d'arte ma anche chi ama fare escursioni in bicicletta. Nello stesso si stanno sviluppando percorsi e attività riservati alle famiglie.

Nel 2014 sono stati 570.000 mila i visitatori totali dei beni FAI, un dato in crescita del 28% rispetto al 2013, che invece si era chiuso nel segno della stabilità sul 2012.

Visitatori e incassi nei beni FAI



Fonte: elaborazione SL&A su dati FAI

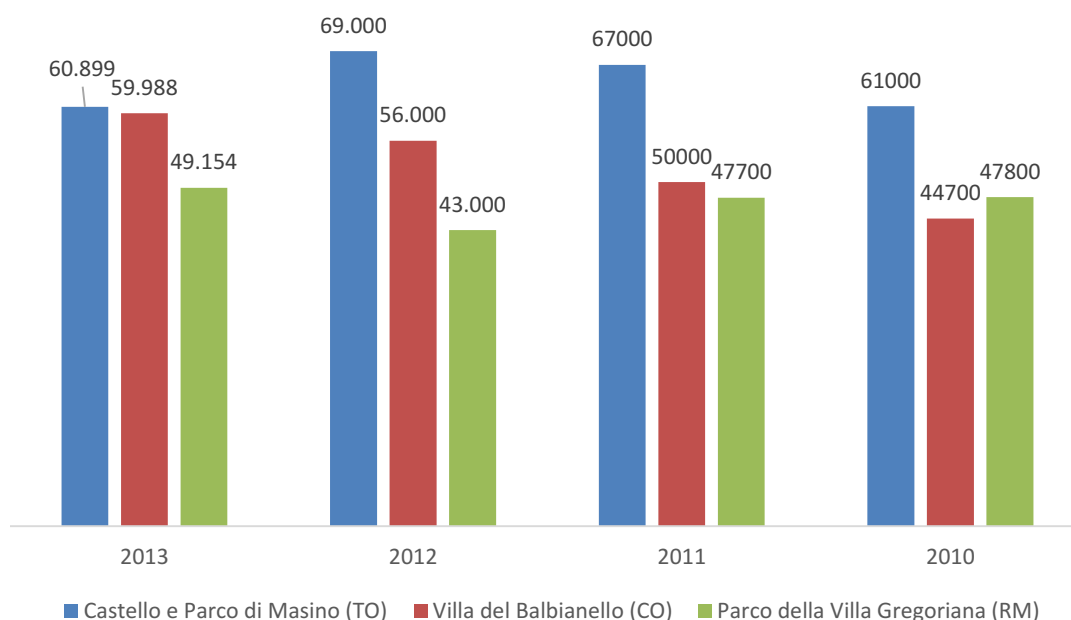
Il numero dei visitatori dei beni è suscettibile di una certa variazione dovuta a fattori diversi (tra questi la Fondazione evidenzia le condizioni metereologiche), inoltre risultano significativi anche il numero di eventi che vengono realizzati dalle delegazioni e dai gruppi a livello locale. Nel 2010 sono stati organizzati 88 eventi nei luoghi FAI, contro i 152 del 2013 che hanno visto la partecipazione di 140 mila persone (+12% sul 2012).

Non esistono però dati sulla profilazione dei visitatori. Nel 2013 sono stati 53mila gli studenti, dalla scuola dell'infanzia alle superiori, che attraverso gite scolastiche hanno visitato i beni del FAI, con un incremento del 5,6% sul 2012. Un dato in controtendenza

con quanto accade nel settore del turismo scolastico (in forte calo) e indice di un buon livello di soddisfazione per gli itinerari proposti e la metodologia attuata.

Analizzando i primi 3 beni per numero di visitatori si nota come l'andamento è altalenante sia per il Parco della Villa Gregoriana (RM) che per il Castello e Parco di Masino (TO), quest'ultimo si conferma primo per numero di accessi seppur di poco, mentre la Villa del Balbianello (CO) evidenzia una crescita costante dei visitatori.

Visitatori nei 3 beni FAI più frequentati



Fonte: elaborazione SL&A su dati FAI

I ricavi delle biglietterie, in base ai dati disponibili fino al 2013, registrano un aumento costante del 10% annuo raggiungendo quota 2.518.860 euro. Nel 2013 anche i proventi dai bookshop hanno registrato un aumento del 10,5% rispetto al 2012, totalizzando un fatturato pari a 540.888 euro. Un dato importante che sottolinea una oculata gestione dei beni da un punto di vista commerciale ed evidenzia come i visitatori, nonostante la crisi economica abbia fatto diminuire il reddito disponibile delle famiglie italiane, non rinuncino alla cultura.

Le proprietà in gestione FAI vengono poste ottimamente a valore anche attraverso l'utilizzo come location per eventi privati e aziendali: nel 2013 sono stati registrati ricavi pari a 1.188.520 euro con un incremento dell'8,5% sul 2012. Basti pensare che nel 2009 l'affitto dei beni FAI non raggiungeva quota 700 mila euro.

La valorizzazione delle risorse (e la raccolta fondi) attraverso i grandi eventi

Alla cura e gestione dei luoghi la Fondazione affianca:

- grandi attività nazionali di vigilanza come “I Luoghi del Cuore”, censimento biennale dei beni da non dimenticare segnalati dai cittadini, che nel 2014 ha ricevuto 1,6 milioni di segnalazioni,
- momenti di educazione/raccolta fondi come le “Giornate FAI di Primavera” incentrate su luoghi speciali, nella cui ideazione e organizzazione spicca il ruolo di delegati e volontari,
- e FAIMARATHON passeggiata non competitiva a tappe per sostenere l’iniziativa “Ricordati di Salvare l’Italia”.

Le Giornate FAI di Primavera sono certamente l’evento più noto, un appuntamento annuale con i cittadini che permette di vivere tante storie che raccontano un’unica grande storia (“la nostra”), attraverso capolavori dell’arte, ambienti meravigliosi e luoghi sorprendenti. Nel 2013 si è svolta la XXI edizione delle Giornate FAI di Primavera, con l’apertura di 700 luoghi in tutta Italia, spesso inaccessibili e per l’occasione eccezionalmente a disposizione del pubblico, con visite a contributo libero: chiese, palazzi, aree archeologiche, ville, borghi, giardini; persino caserme, centrali idroelettriche e un osservatorio astronomico.

I visitatori coinvolti sono stati 500 mila, dato condizionato dal cattivo tempo al nord e centro Italia, e all’evento hanno collaborato 116 delegazioni e 21 mila studenti coinvolti come Apprendisti Ciceroni®.

Online sono disponibili anche i dati sull’evento Giornate FAI di Primavera 2014 e 2015, che indicano rispettivamente un aumento dei luoghi aperti con 750 beni nel 2014 e 780 nel 2015. La partecipazione dei visitatori è cresciuta costantemente coinvolgendo 600 mila persone nel 2014 (come nel 2012) e circa 650 mila nel 2015.

Le attività di comunicazione come volano di una notorietà crescente

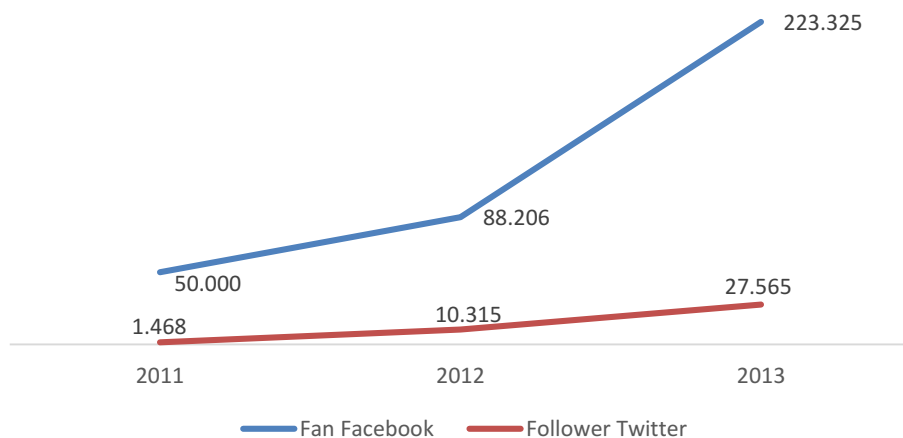
Un aspetto cruciale di intervento per il FAI è la comunicazione, senza la quale non sarebbe possibile l’attività di raccolta fondi, di educazione e sensibilizzazione di tutti gli stakeholders, di valorizzazione dei luoghi.

Il FAI continua a rafforzare di anno in anno il suo posizionamento, migliorando le relazioni con i suoi stakeholder e ampliando la visibilità delle iniziative realizzate durante l’anno, sia attraverso la sempre più ampia ed efficace presenza sui media nazionali (carta stampata, tv e radio) sia con il rafforzamento della comunicazione digitale (web e social network).

L'autorevolezza raggiunta dal FAI nella tutela e valorizzazione dei beni culturali, del paesaggio e della salvaguardia del territorio, è confermata dall'interesse crescente dei media. Nel 2013 sono stati registrati oltre 13 mila articoli pubblicati, 27 conferenze stampa e 1.300 servizi radio per circa 82 ore di passaggi, un aumento dell'8% rispetto alla copertura mediatica del 2012. Sono stati consolidati i rapporti con grandi gruppi editoriali della stampa e della tv, inoltre aumento dei testimonial (60 nel 2013) che hanno manifestato pubblicamente sui vari media il sostegno alle iniziative della Fondazione.

Numeri importanti e crescenti sono registrati anche nella comunicazione digitale: il sito web fondoambiente.it nel 2013 ha generato 1.342.044 visitatori unici (+22% sul 2012). Gli iscritti alla newsletter crescono vertiginosamente raggiungendo 264 mila utenti. Infine i social network, strumento dinamico e veloce per la condivisione di notizie e immagini, aumentano in maniera esponenziale per numero di seguaci nel giro di pochi anni.



Social Network FAI

Fonte: elaborazione SL&A su dati FAI

Tale visibilità sul web ha condotto ad un aumento della raccolta dei fondi online con oltre 430 mila euro nel 2013, +28% sul 2012.

Attraverso lo sviluppo di piani operativi triennali la Fondazione mira nel 2023 a raggiungere 1,5 milioni di visitatori annuali, 250 mila iscritti e 50.000 volontari, coinvolti sia nella gestione dei luoghi che nelle altre attività sul territorio.

Il documento è curato da SL&A turismo e territorio

Responsabile Michela Valentini

Coordinamento scientifico:

Stefano Landi

Il lavoro è stato condotto da

Diego Albanese, Marcello Loisi, Roberto Mazzà, Daniela Pennini, Michela Valentini

