



OSSERVATORIO NAZIONALE "CULTURA E TURISMO: IMPRESA E LAVORO"

IV EDIZIONE, Report finale, luglio 2016

**OSSERVATORIO NAZIONALE
“CULTURA E TURISMO: IMPRESA E LAVORO”**

IV Edizione

Report Finale

Luglio 2016

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

INTRECCIO CULTURA-TURISMO ASSE STRATEGICO DI SVILUPPO	PAG.	3
1. LA DOMANDA DI CULTURA E DI TURISMO	PAG.	5
1.1 I consumi culturali degli Italiani	"	5
1.2 Il pubblico culturale	"	6
1.3 Domanda culturale e domanda turistica	"	12
2. LA NOTORIETÀ SUL WEB DELLE ATTRAZIONI E DEI SITI CULTURALI ITALIANI	PAG.	14
2.1 Conservazione-valorizzazione: un binomio su cui lavorare	"	14
2.2 Il monitoraggio degli strumenti on line	"	18
3. L'IMPATTO DEL TURISMO CULTURALE	PAG.	33
3.1 L'impatto economico della filiera culturale	"	33
3.2 L'impatto: i casi studio	"	34
3.2.1 Museo Egizio: un modello di successo	"	36
3.2.2 The Floating Piers, un'opera sensoriale unica nel suo genere	"	43
3.2.2 La musica che crea turismo: il caso del Regno Unito	"	47
3.2.4 Pordenonelegge: un evento per rilanciare il territorio	"	52
3.2.5 La notte della Taranta: la tradizione che crea il territorio	"	59
3.2.6 Piero della Francesca e le Corti Italiane	"	61

Credits

INTRECCIO CULTURA-TURISMO ASSE STRATEGICO DI SVILUPPO

Continuano inarrestabili i benefici derivanti dalla valorizzazione culturale che si sta sviluppando nel nostro Paese e che ha ricadute su di una molteplicità di aspetti.

Per primo quello del benessere sociale: la dimensione culturale, afferma l'ISTAT, è positivamente associata alla crescita del reddito pro capite. E infatti cresce il numero di visite a musei e mostre, ai siti archeologici, e di spettatori nei cinema ed ai concerti di noi italiani.

Crescono anche, di quasi 30 milioni di euro (dal 2013 al 2015), gli introiti ai musei ed ai siti archeologici statali italiani. Contemporaneamente il turismo culturale si fa sempre più internazionale: degli 11 miliardi di euro di fatturato complessivo, il 70% è generato dalla domanda straniera.

Il dato critico è che i benefici, di una maggior un numero dei visitatori, dei maggiori introiti, della migliore reputazione sul on line, si concentrano su pochi grandi attrattori, con in testa sempre il Colosseo.

II RUOLO DEI GRANDI ATTRATTORI

Questo fatto ispira una riflessione sul ruolo che possono avere, per il futuro, i grandi attrattori culturali:

- la relazione con la destinazione in cui sono inseriti,
- la loro disponibilità a dialogare con i residenti (persone, imprese, associazioni),
- la loro capacità di costituire un hub di arrivo ma anche di partenza per altri luoghi.

Nell'analisi svolta nella seconda parte dell'Osservatorio e dedicata alle case histories, si mette infatti bene in evidenza come il successo di un attrattore culturale o anche di un evento crea ricchezza solo se è accompagnato da un progetto più ampio, integrato, di marketing territoriale, che sappia sfruttare i risultati ottenuti anche a favore di altri luoghi e di altri settori di filiera.

Se, come afferma il rapporto Symbola Unioncamere il 6% degli occupati (un milione e mezzo circa) è attivo nell'ambito della filiera culturale italiana, è bene ricordare che solo il 3% è nel settore del patrimonio storico artistico, mentre il resto si divide tra industrie culturali, creative, e creative driven.

Di norma il grande attrattore (specie se pubblico) tende a brillare di luce propria, scarse sono le valutazioni dei risultati sull'impatto economico o occupazionale inesistenti i collegamenti con altri attrattori siano essi simili che di livello minore, siano essi limitrofi oppure posti in altri comuni e meno che mai altre regioni.

LE OPPORTUNITA' PER I NUOVI PRODOTTI

A fronte di un tasso di digitalizzazione e penetrazione di internet molto inferiore alla media europea, gli Italiani che utilizzano i social media per entrare in relazione con le istituzioni culturali sono circa 9 milioni.

In termini di intensità delle relazioni – dato dal numero di contatti di ciascun utente - sono i teatri e gli enti lirici e musicali ad avere un pubblico online più fedele e affezionato. La musica si fa quindi spazio nel mondo del web confermando una caratteristica fondamentale e ben nota a per chi opera nel turismo: l'importanza della fidelizzazione in un mondo di appassionati e frequenti viaggiatori.

Lo spiega ancor meglio uno studio realizzato da Visit Britain, secondo il quale, il turismo musicale, inteso come spostamento per assistere a festival concerti ed eventi di danza, rappresenta una voce di bilancio importante per il Paese. In continua crescita a partire dal 2012, raggiunge i 3 miliardi di euro nel 2015 (spesa diretta + spesa indiretta). L'impulso del turismo musicale arriva anche sul fronte dell'occupazione: 39 mila i posti di lavoro attivati a tempo pieno nel Regno Unito. Ma i dati confermano soprattutto come l'interazione tra il settore turistico e quello musicale possa rappresentare un potente motore di crescita, soprattutto per la sua capacità di attirare turisti, compreso un pubblico internazionale, disposto a spendere somme considerevoli ed anche a viaggiare in tutto il Paese.

Per queste sue preziose caratteristiche il turismo musicale sta diventando una bella novità anche per l'Italia, e rappresenta uno dei prodotti turistici su cui puntare per varcare i confini della promozione. Le premesse sono buone, già ora, un terzo degli spettatori di concerti e eventi musicali italiani proviene da fuori regione, percentuale rilevante e in linea con altri paesi.

Ma è sull'internazionalizzazione che c'è ancora da lavorare consci che la musica (l'opera lirica in primis) è uno degli elementi della marca Italia all'estero.

In Gran Bretagna gli spettatori stranieri rappresentano il 7%. In Italia, ad oggi, solo 2,7% del totale. Leggermente sopra la media solo Verona e Roma.

Legate a questo settore si aprono quindi straordinarie opportunità di sviluppo e di lavoro, sia nella composizione del prodotto che nella sua promozione.

E' utile ricordare che MIBACT-ENIT stanno lavorando proprio sulla creazione di un prodotto turistico legato all'opera lirica, progetto che è stato inserito nel Piano Strategico del Turismo Nazionale.

1. LA DOMANDA DI CULTURA E DI TURISMO

1.1 I consumi culturali degli italiani

“La dimensione culturale è positivamente associata alla crescita del reddito pro capite. Le scelte adottate dai cittadini per mantenere aggiornate ed efficienti le loro conoscenze, la fruizione delle diverse attività culturali nonché la pratica di attività fisica, sono alcune delle dimensioni che contribuiscono alla determinazione del capitale sociale di un paese. Al di là di fattori esclusivamente economici, l’analisi dei comportamenti dei cittadini nella sfera culturale rappresenta un contributo essenziale per tentare una misura del benessere personale e della coesione sociale.” (dal sito dell’[ISTAT – Noi Italia](#))

Aumenta negli ultimi anni la partecipazione culturale e in particolare cresce il numero delle visite a musei/mostre, a siti archeologici/monumenti e al cinema, che si conferma al primo posto delle attività culturali.

La fruizione di spettacoli o intrattenimenti fuori casa è piuttosto differenziata a livello territoriale: sono soprattutto i residenti nel Centro-Nord Italia a visitare musei e monumenti.

Persone di 6 anni e più che hanno fruito di vari spettacoli o intrattenimenti fuori casa negli ultimi 12 mesi in Italia per sesso, 2015

(per 100 persone con le stesse caratteristiche)

ATTIVITÀ CULTURALI	Maschi	Femmine
Cinema	51,1	48,3
Spettacoli sportivi	35,8	16,3
Musei, mostre	29,4	30,4
Siti archeologici e monumenti	23,9	23,3
Discoteche, balere, ecc.	22,2	18,2
Altri concerti	20,0	18,7
Teatro	17,2	21,9
Concerti di musica classica	10,0	9,5

Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana"

1.2 Il pubblico culturale

I visitatori nei beni culturali italiani nel 2015: un anno record

I dati 2015 restituiscono una realtà positiva e dinamica del comparto culturale italiano sulla scorta dei cambiamenti apportati dalla Riforma Franceschini a conferma del fatto che il sistema museale italiano è l'elemento trainante del settore turistico nazionale.

I musei sono stati protagonisti della scena, anche grazie all'attenzione mediatica sui nuovi 20 "supermusei" dotati di autonomia. Un anno record con crescite significative anche rispetto ad un 2014 in cui i risultati erano stati molto positivi.

Nel 2015, i visitatori negli oltre 400 musei e siti archeologici statali italiani sono cresciuti del 6% rispetto all'anno precedente, per un totale di 42,9 milioni di individui.

#MUSEITALIANI: UN ANNO RECORD

+ 4,5 milioni di visitatori in due anni		+ 29 milioni di introiti in due anni	
2013:	38.424.587	2013:	€ 126.417.467
2014:	40.744.763	2014:	€ 135.510.702
2015:	42.953.137	2015:	€ 155.438.394,

Fonte: MIBACT, Ufficio Statistica

A ciò è corrisposto un incasso complessivo di 155 milioni di euro, in crescita del 14% rispetto l'anno prima; incassi che torneranno interamente ai musei attraverso un sistema premiale che favorisce le migliori gestioni e garantisce le piccole realtà.

Anche nel primo trimestre del 2016 continua la positiva ondata che ha caratterizzato il 2015: nel primo trimestre i visitatori nei musei e nei siti archeologici statali sono aumentati del 13,5% rispetto lo stesso periodo dello scorso anno, per un totale di 7,9 milioni di visitatori.

Anche sul fronte degli introiti si rileva un aumento del 24%, portandosi a oltre 25,4 milioni di euro.

Tra i luoghi (pubblici) della cultura confermano la propria leadership il Colosseo, seguito dagli Scavi di Pompei e gli Uffizi di Firenze.

Top ten dei musei statali italiani, anno 2015

#	Istituto	Visitatori
1	Colosseo e Foro Romano	6.551.046
2	Scavi di Pompei	2.954.010
3	Galleria degli Uffizi	1.971.596
4	Galleria dell'Accademia	1.415.397
5	Castel Sant'Angelo	1.047.326
6	Circolo Museale Boboli e Argenti	863.555
7	Museo Egizio	757.961
8	Venaria Reale	555.307
9	Galleria Borghese	506.442
10	Reggia di Caserta	497.198

Fonte: Mibact, Ufficio statistica, 2016

La presenza di siti di indubbio interesse si ripercuote ovviamente nella classifica a livello regionale delle "destinazioni culturali": in vetta troviamo il Lazio con oltre 19 milioni di visitatori e 62 milioni di introiti. Seguono la Campania, la Toscana e il Piemonte.

Queste 4 regioni insieme accorpano l'86% dei visitatori ed il 93% degli introiti.



Tutto questo in un panorama internazionale non del tutto positivo, soprattutto in quei paesi coinvolti dal terrorismo. Basti pensare che in Francia dopo anni di crescita costante il 2015 ha segnato una battuta d'arresto per gran parte dei musei, con un calo del 5% a Parigi.

I primi 100 musei nel mondo hanno richiamato 174 milioni di visitatori, 8 milioni di meno del 2014. Il Louvre, che continua comunque a dominare la classifica, ha segnato 660 mila ingressi in meno, così come la National Gallery di Londra invece cala dell'8,6%. In controtendenza, come detto, crescono invece i musei in Italia: nella top 100 compaiono per la prima volta ben 8 musei italiani.

Top ten dei musei nel mondo, anno 2015

#	Istituto	Visitatori
1	Louvre (Parigi)	8.600.000
2	British Museum (Londra)	6.820.686
3	Metropolitan Museum of Art (New York)	6.533.106
4	Musei Vaticani (Città del Vaticano)	6.002.251
5	National Gallery (Londra)	5.908.254
6	National Palace Museum (Taipei)	5.291.797
7	Tate Modern (Londra)	4.712.581
8	National Gallery of Art (Washington)	4.104.331
9	Museo dell'Ermitage (San Pietroburgo)	3.668.031
10	Musée d'Orsay (Parigi)	3.440.000

Fonte: Il Giornale dell'Arte, aprile 2016

Un approfondimento sugli "episodi" di valorizzazione culturale

Successo anche per le tante azioni di valorizzazione culturale attivate, sia a livello pubblico che privato, per diffondere e far conoscere il nostro patrimonio culturale. Innovazioni con importanti risvolti "sociali" prima ancora che economici, che entrano nelle abitudini delle famiglie e dei turisti.

Si citano a titolo di esempio:

Le **"Domeniche Gratuite"**, istituite nel 2014: sono stati 3,5 milioni gli ingressi nelle prime domeniche del 2015, che si sommano al milione e mezzo di visitatori del 2014. Le presenze sono più che raddoppiate e si attestano intorno ai 250/300 mila visitatori per ogni edizione.

"Notte al Museo", giunta alla dodicesima edizione, evento annuale (quest'anno si è svolto il 21 maggio 2016) che prevede una apertura straordinaria di tre ore, oltre il consueto orario, con un prezzo simbolico di ingresso. L'iniziativa è stata segnata da una grande partecipazione di pubblico in tutti i principali luoghi della cultura italiani da Brera, all'Accademia di Venezia, da Paestum a Ercolano e Pompei, da Capodimonte all'archeologico di Reggio Calabria, dalla Reggia di Caserta alla Galleria nazionale d'arte moderna e contemporanea di Roma, ai musei reali di Torino. L'edizione 2016 si è caratterizzata anche per l'attiva partecipazione del pubblico sui social. Sono state infatti tantissime le immagini postate con ampio apprezzamento e condivisione. In particolare per quanto concerne Roma sono stati 58mila i visitatori che hanno risposto con entusiasmo all'iniziativa.

I visitatori delle mostre

I dati sulle mostre nel mondo ci restituiscono un quadro in cui alcuni Paesi e alcuni mercati emergenti acquisiscono una centralità e un'importanza mai avuta prima, perché incarnano i paradigmi del futuro.

Taiwan ha da sempre avuto un alto impegno sul fronte delle industrie culturali e creative, e, forti anche di un bacino di utenza più ampio, la classifica annuale del Giornale dell'Arte incorona Taipei come capitale delle mostre con 15 milioni di visitatori in un anno.

Escludendo la Mostra al Colosseo o alla Galleria dell'Accademia di Firenze¹, in Italia l'unica in grado di competere a livello internazionale è la Biennale di Venezia, che nel 2015, grazie anche all'apertura anticipata rispetto alle precedenti edizioni, ha totalizzato circa 525 mila visitatori totali, i media 3.000 unità al giorno, posizionandosi al 98° posto nella classifica internazionale.

Le precedenti edizioni dell'Osservatorio, attraverso le case histories analizzate, hanno evidenziato come le grandi mostre possano divenire degli attrattori turistici, richiamando in città un pubblico che cambia per composizione ed ampiezza a seconda delle esposizioni organizzate. Questo soprattutto in città già ricche di un'offerta culturale permanente, in cui le mostre possono rappresentare delle motivazioni diverse che spingono il turista a ritornare in una Città².

¹ Si è deciso di non considerare le due rassegne allestite rispettivamente al Colosseo e alla Galleria dell'Accademia di Firenze in quanto visitabili con biglietto di ingresso integrato, ossia il biglietto consentiva di visitare sia l'esposizione che il museo ospitante

² Si veda il caso delle Scuderie del Quirinale a Roma - Osservatorio Cultura e Turismo, EBNT, III edizione

I visitatori delle mostre

Le top ten italiane				
#	Titolo Mostra	Sede	Visitatori totali	Visitatori al giorno
1	Terrantica- Volti, miti e immagini della Terra nel mondo antico*	Colosseo (Roma)	2.502.477,00	14.549
2	L'arte di Francesco. Capolavori d'arte italiana e terre d'Asia dal XIII al XV secolo*	Galleria dell'Accademia (Firenze)	1.081.713,00	5.576
3	56 Esposizione Internazionale d'Arte - All the work's Futures	Venezia	525.567,00	3.073
4	Van Gogh. L'uomo e la terra	Palazzo Reale (Milano)	355.292,00	2.384
5	I giorni di Roma: l'età dell'angoscia. Da Commodo a Diocleziano*	Musei Capitolini (Roma)	337.769,00	1.402
6	California Dreaming*	Museo Ferrari (Maranello)	320.000,00	872
7	Tutankhamon, Caravaggio Van Gogh. La sera e i notturni degli egizi al Novecento	Basilica Palladiana (Vicenza)	301.855,00	1.863
8	Jackon Pollock, Murale. Energia resa visibile*	Collezione Peggy Guggenheim (Venezia)	258.314,00	1.435
9	Alchimia di Jackson Pollock. Viaggio all'interno della materia*	Collezione Peggy Guggenheim (Venezia)	253.486,00	1.378
10	Escher	Chiostro del Bramante (Roma)	251.714,00	1.613

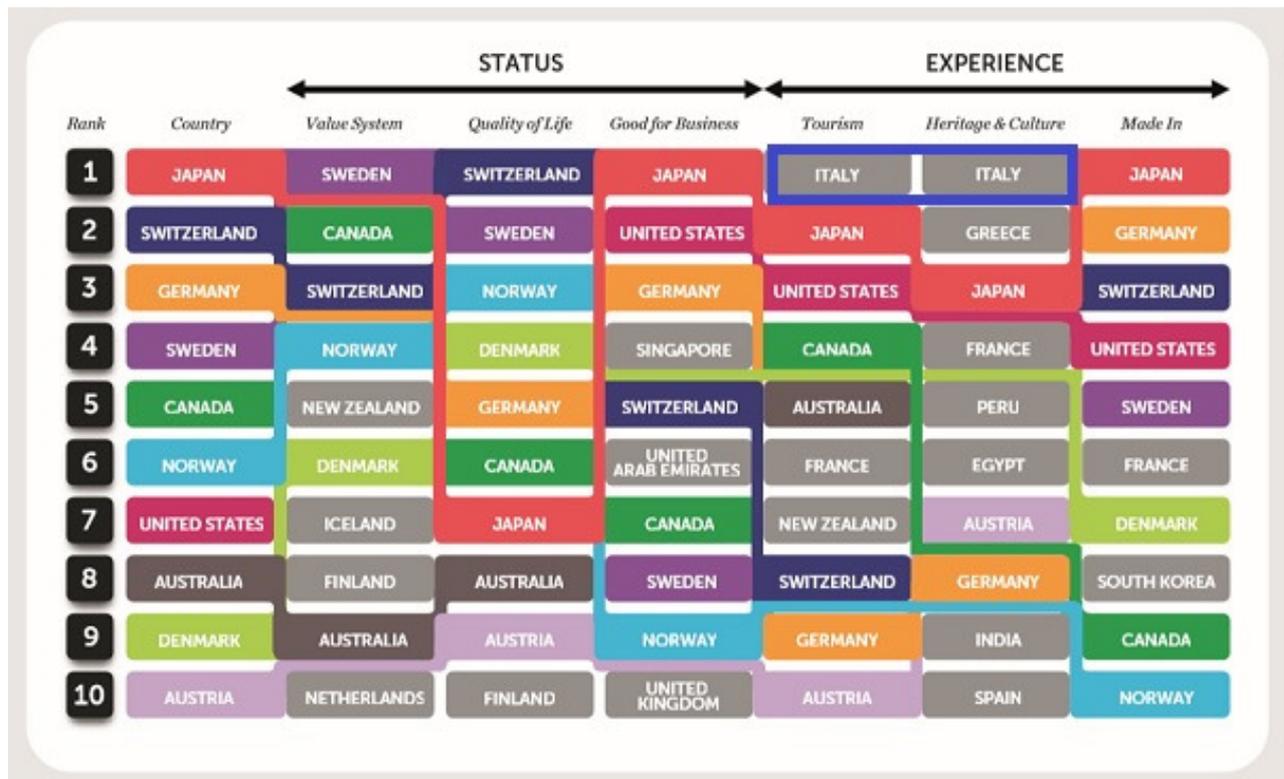
Le top ten del mondo				
#	Titolo Mostra	Sede	Visitatori totali	Visitatori al giorno
1	L'incantevole splendore dei vasi e delle fioriere	National Palace Museum (Taipei)	5.376.824,00	13.243
2	Terrantica- Volti, miti e immagini della Terra nel mondo antico*	Colosseo (Roma)	2.502.477,00	14.549
3	Il Dao della tutela dei libri: la rilegatura dei libri cinesi	National Palace Museum (Taipei)	2.437.113,00	13.245
4	Un talento nascosto: Chen Chen-po	National Palace Museum (Taipei)	1.607.736,00	13.860
5	La Parigi di Toulouse-Lautrec: stampe e poster*	Museum of Modern Art (New York)	1.234.724,00	5.188
6	Il vino Tusu: la prima bevanda dell'imperatore del nuovo anno	National Palace Museum (Taipei)	1.170.443,00	13.770
7	La pesca nell'anno dell'abbondanza: dipinti con pesci	National Palace Museum (Taipei)	1.153.399,00	13.731
8	Patrimonio culturale: Fan Kuan e la sua influenza	National Palace Museum (Taipei)	1.097.340,00	12.059
9	Una ricerca minuziosa dei voli e delle fragranze: uccelli e fiori	National Palace Museum (Taipei)	1.087.298,00	12.643
10	Immagini eleganti: dipinti di donne	National Palace Museum (Taipei)	1.087.298,00	12.643

*Ingresso integrato

Fonte: Il Giornale dell'Arte, aprile 2016

1.3 Domanda culturale e domanda turistica

L'Italia è da sempre percepita nel mondo come un "marchio" riconoscibile e apprezzato. Tra gli aspetti che maggiormente determinano la nostra marca è senza dubbio "Turismo e Cultura" quello che ci caratterizza maggiormente e dove l'Italia eccelle rispetto ad altre destinazioni³.



Questo binomio è facilmente identificabile anche analizzando i dati sulla domanda turistica a confronto con la domanda "culturale". Per l'anno 2015 sono stati stimati circa 35 milioni di turisti culturali in Italia, per un totale di 92 milioni di notti e un fatturato complessivo di oltre 11 miliardi di euro, di cui il 70% generato dalla domanda straniera⁴.

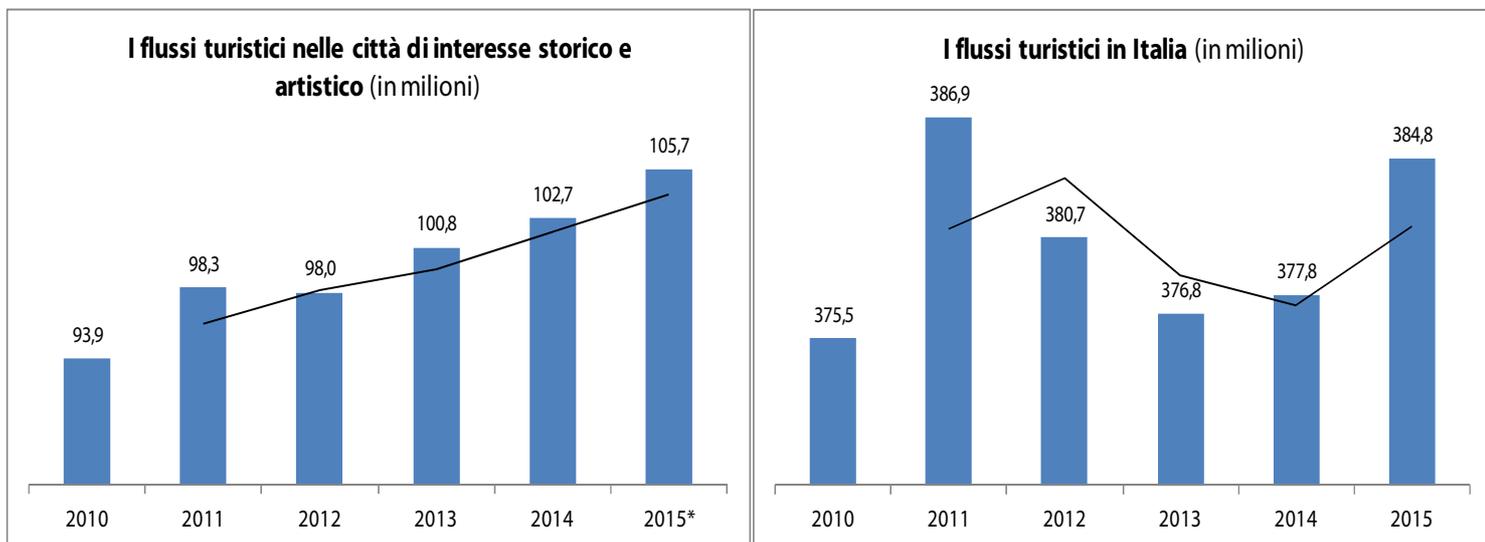
Il turismo culturale è uno dei segmenti turistici che non ha vissuto la crisi congiunturale che ha caratterizzato invece il nostro Paese negli ultimi anni: nell'ultimo quinquennio le presenze nelle città di interesse storico e culturale sono

³ Country Brand Index, FutureBrand, 2014

⁴ Elaborazioni CST su dati ISTAT e EBTN

aumentate del 12%, mentre nel complesso delle strutture ricettive italiane i pernottamenti sono aumentati solo del 2%.

Domanda turistica e domanda culturale a confronto



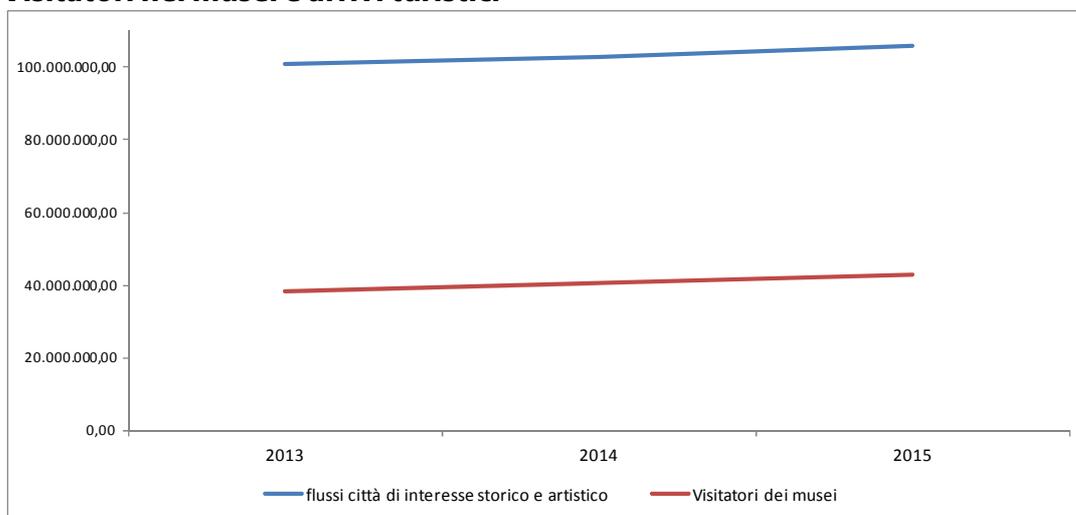
*Stime CST

Fonte: elaborazioni SL&A su dati ISTAT, 2016

L'importanza del turismo culturale per l'economia italiana è ancor più confermato dalla composizione della domanda: oltre il 60% dei flussi turistici proviene dall'estero, per una spesa complessiva di 12,5 miliardi di Euro.

Il confronto tra la domanda turistica ed i visitatori dei musei in serie storica avvalorava sempre di più l'ipotesi di una stretta relazione tra cultura e turismo: nel triennio 2013/2015 emergono delle curve di andamento pressoché identiche con dei valori entrambi in aumento.

Visitatori nei musei e arrivi turistici



Fonte: elaborazioni SL&A su dati vari, 2016

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

2.1 Conservazione-valorizzazione: un binomio su cui lavorare

L'Italia sconta ancora un forte ritardo rispetto a molti paesi, più poveri di siti culturali e luoghi d'arte ma più efficaci nel far conoscere, valorizzare ed in definitiva nel rendere fruibile al pubblico il proprio patrimonio.

Un numero sempre crescente di cittadini ed amministratori locali ha compreso che l'investimento culturale sui musei è uno strumento di rilancio dei propri quartieri e del turismo, e produce una filiera nell'industria della "creatività" che attira da tutto il mondo una categoria di lavoratori estremamente dinamica, quella dei "professionisti della creatività", i quali, non a caso, sono uno dei pilastri del successo internazionale di una città come New York.

L'attenzione nello sforzo di ridefinire il ruolo sociale ed economico di un museo non può prescindere dalla tematica relativa ai servizi aggiuntivi, intendendo con ciò l'insieme delle modalità e degli strumenti che il pubblico museale ha a disposizione nel conoscere, fruire e conservare l'esperienza di un'opera d'arte, di un museo o, in generale, di un luogo adibito a finalità di accesso culturale. Tali servizi vanno dalle modalità di comunicazione dei contenuti di una mostra o di un museo, al marketing museale, alle strumentazioni atte a facilitare o ad aumentare la fruizione estetica di un oggetto, sino al merchandising, all'editoria d'arte e agli oggetti legati all'esperienza estetica.

Questo complesso di servizi riveste oggi un ruolo assolutamente centrale nell'indirizzare le preferenze di un pubblico sempre più abituato ad incrementare l'esperienza di accesso culturale nel contesto museale con contenuti progressi (informazioni preventive sulla visita), trovati in loco (realtà aumentata, podcast didattici, multimedialità) o relati nel tempo (cataloghi, multimedialità, gadgets).

Un'indagine de "Il Giornale dell'Arte" su quasi 500 istituzioni di tutto il mondo mette in luce il fatto che i musei che hanno avuto dei tassi di crescita maggiore sono stati quelli che hanno investito in progetti di riqualificazione e nuove architetture (soprattutto spettacolari). In questi musei l'affluenza annuale è cresciuta del 14,1% rispetto al 10,2% dei musei che non l'ha fatto.

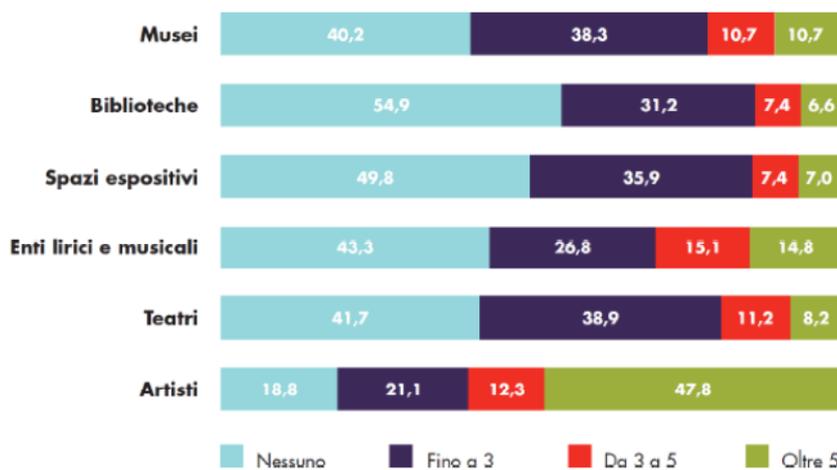
Si può quindi affermare che sono sempre gli stessi gli ingredienti che ne favoriscono il successo, a prescindere dalla grandezza o dalla tipologia o dalla loro eventuale gratuità (anche se quest'ultimo elemento contribuisce, ad esempio, al successo dei musei britannici): innovazione (ne sono un esempio le sempre più frequenti esposizioni dedicate al design o alla moda), volontà d'investimento (ingrandimento e costruzione di nuove ali espositive, apporto di nuove tecnologie ecc.) e capacità di valorizzazione, utilizzando anche i nuovi canali digitali.

Già le precedenti edizioni dell'Osservatorio avevano fatto luce sul gap esistente tra le politiche orientate alla conservazione di un bene e quelle più prettamente legate alla sua valorizzazione e quindi, di conseguenza, alla sua immissione nel mercato, soprattutto evidenziando notevoli ritardi nello sviluppo di un sistema di monitoraggio e nello sviluppo di un'adeguata strategia di comunicazione.

Sono circa 9 milioni gli italiani che impiegano i social per entrare in contatto con le istituzioni culturali (singoli artisti, biblioteche, musei, spazi espositivi, teatri, enti lirici e musicali), in prevalenza fra i 25 e i 44 anni⁵. Gli utenti impiegano i social soprattutto per la fruizione virtuale e per scaricare materiali messi a disposizione delle organizzazioni culturali, mentre sottoutilizzati le informazioni per la prenotazione o l'acquisto del biglietto di ingresso.

L'INDAGINE DI CIVITA SULL'UTENZA SOCIAL

Realtà culturali con cui gli utenti si relazionano



Fonte: indagine CIVITA

#SOCIALMUSEUMS



Questo è però soprattutto una conseguenza della poca dimestichezza che hanno le nostre istituzioni culturali con i social, anche a fronte della mancanza di personale specializzato e di vincoli normativi e finanziari troppo stringenti.

Nel 2016 il Ministero Beni e le attività culturali ha fornito ai 20 musei statali dotati di autonomia uno strumento che permette loro di monitorare e gestire la propria

⁵ #Socialmuseum, Civita-UNICAB, condotta su un campione di 26 istituti culturali, 2016

immagine on line⁶, per comprendere sia come sono percepiti sia come comunicano attraverso i propri canali web e social.

L'obiettivo del potenziamento dei canali Internet è quello di "ascoltare la voce di visitatori nell'ottica di una costruzione di un audit virtuale della comunicazione culturale contemporanea". I dati dell'ultima indagine di Travel Appeal hanno evidenziato come i musei italiani si stiano muovendo nella direzione giusta per colmare il divario digitale che li divideva dalle principali istituzioni culturali internazionali, sperimentando nuovi canali e strumenti per farsi conoscere dal pubblico.

Sono raddoppiati i contenuti pubblicati nei social network dai Musei stessi⁷: in questi mesi si registra un uso dei social più consapevole a attivo con l'adesione e l'apertura di nuovi canali. Mentre per quanto riguarda il sito WEB solo il 50% dei musei ha uno strumento compatibile con i Mobile, anche se si evidenziano problemi legati all'usabilità e alla tecnologia utilizzata.

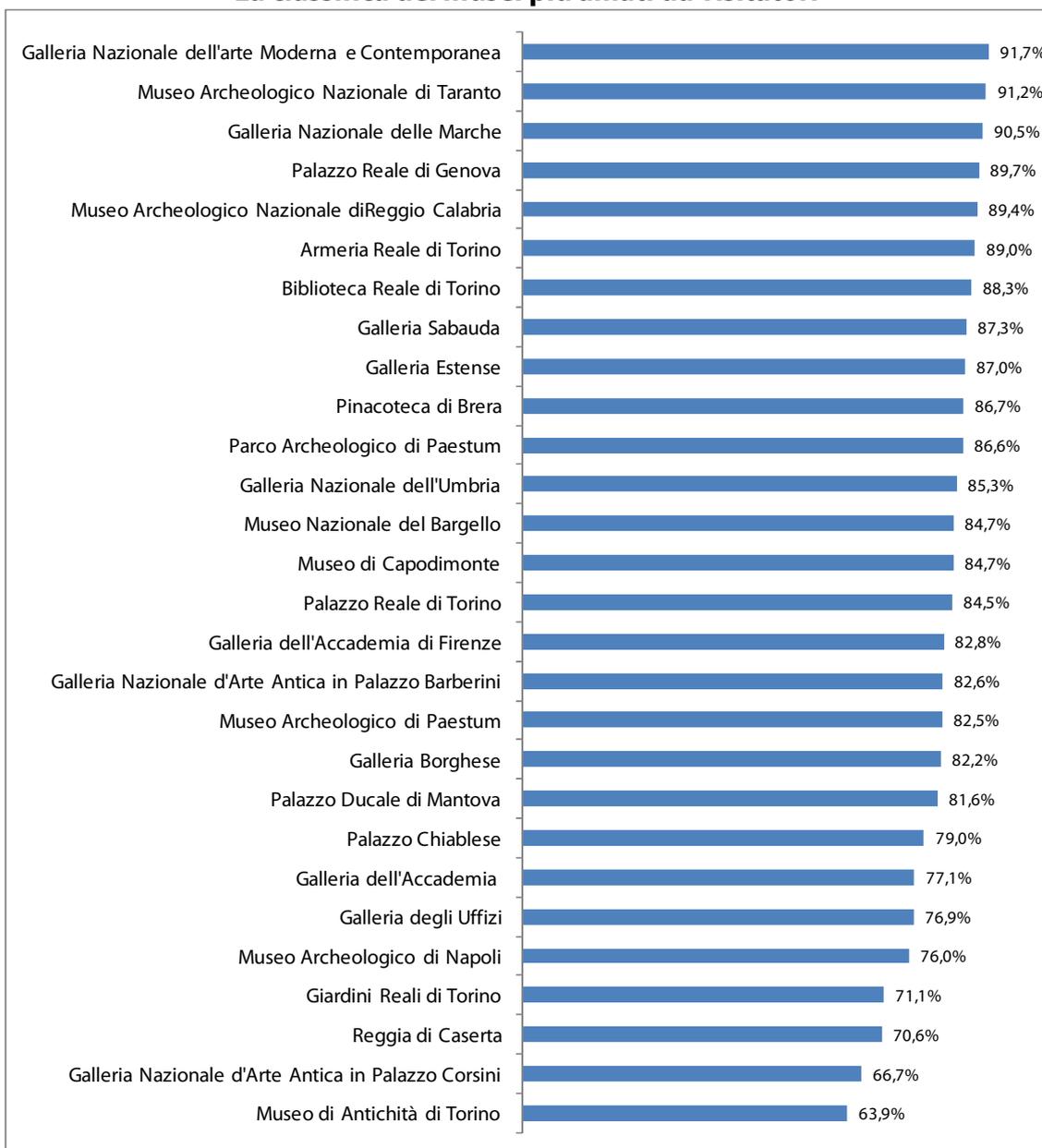
La soddisfazione generale dei visitatori dei Musei nel periodo gennaio-maggio 2016 si attesta con il 80,2% di *sentiment* positivo (+2,6% in aumento rispetto lo stesso periodo dello scorso anno), con picchi che superano l'83% e livelli che non scendono mai al di sotto del 73%.

Migliora la percezione dell'accoglienza (+43,8% di *sentiment* positivo), ed i giudizi nei confronti delle Attività e Eventi (+25,5%) e dei Servizi (+31,9%). Le criticità più evidenti si registrano in riferimento ai servizi igienici, alla presenza di barriere architettoniche, ai prezzi dei biglietti, e alla qualità dei bar e servizi di ristorazione.

⁶ Travel Appeal ha misurato commenti, conversazioni e recensioni online delle strutture museali, cercando di capire cosa i visitatori pensassero dell'accoglienza, dell'organizzazione degli spazi, dei costi, e anche della loro presenza ed efficacia online con sito internet, pagina Facebook e account Twitter, o ancora profili su Pinterest e Instagram.

⁷ Fonte: Travel Appeal; Report sui primi 5 mesi di attività, gen-mag 2016

La classifica dei musei più amati da visitatori



Fonte: Travel Appeal; Report sui primi 5 mesi di attività, gennaio-maggio 2016

La graduatoria dei musei che ci viene restituita è assai diversa da quella relativa ai visitatori: e così troviamo la Galleria degli Uffizi di Firenze, tra le mete più frequentate con quasi 2 milioni di visitatori, in fondo invece per giudizio complessivo o al contrario musei meno conosciuti e frequentati come la Galleria Nazionale delle Marche (190 mila visitatori) terza in classifica con un *sentiment* di 90,5%.

2.2 Il monitoraggio degli strumenti on line

L'Osservatorio ha perfezionato nella scorsa edizione il monitoraggio degli strumenti on line, misurando l'utilizzo da parte dei principali attrattori nazionali di questi strumenti e dall'altro il posizionamento degli stessi in termini di notorietà e apprezzamento sulla rete. Il quadro emerso era piuttosto fosco: pochi "giganti" - Colosseo, Vaticani, Uffizi, Pompei - e tante realtà poco conosciute e raccontate.

Nel corso dell'ultimo anno, anche sulla spinta del rinnovamento voluto dal MIBACT, qualche cambiamento in positivo si è registrato, anche se la strada da percorrere è ancora lunga:

- aumenta l'interesse da parte del pubblico nei confronti dei siti analizzati;
- sono aumentati i siti culturali che hanno un proprio sito;
- sono ormai la maggioranza quelli che sono presenti sui social media.

Restano ancora invece le differenze tra i siti più famosi e visitati e tutti gli altri che faticano a trovare una loro identità all'interno di una arena competitiva vasta e di strumenti di comunicazione ancora del tutto nuovi per il settore culturale.

La ricerca realizzata da Civita e Unicab mette a fuoco questa realtà, evidenziando che l'utilizzo degli strumenti on-line - dal sito ai social all'e-commerce - come mezzo per entrare in relazione con i propri pubblici o per attrarre visitatori non costituisce ancora, per i musei italiani, un obiettivo strategico e rilevante.

Ciò è dovuto secondo lo studio alla scarsa conoscenza delle potenzialità e alla poca esperienza finora accumulata nonché dalla difficoltà di associare una piattaforma ad obiettivi specifici. Sono, pertanto, i social multifunzionali, quali Facebook, Twitter e Google+ (seguiti ad una certa distanza da Instagram, Pinterest e YouTube) quelli ritenuti più efficaci dai musei ed utilizzati - come confermato anche nelle pagine che seguono - in particolare, per stimolare la creazione di contenuti auto-creati (*user generated content*), favorire l'apprendimento ed arricchire la fruizione o condividere i contenuti.

Da questo punto di vista non vi è dubbio che le opportunità che si aprono sul fronte del lavoro sono molto interessanti, specie per le professionalità addette alla comunicazione museale, per la formazione delle quali sono già attivi percorsi specifici (ad es. alla IULM di Milano).

Come del resto avviene già per altri settori le ricadute sono anche numericamente interessanti, come dimostra uno studio realizzato dalla Oxford Economics⁸ secondo il quale TripAdvisor avrebbe portato in Italia 21mila posti di lavoro diretti e 26mila indiretti o indotti dalle *review*, relativi al settore informatico in primis ma anche in altri settori a partire da quello alberghiero.

⁸ Studio sul contributo economico globale di TripAdvisor, Oxford Economics

Figure ad esempio come quelle del *reputation manager*, del *social media manager*, del *digital strategist*, ecc., che possono sembrare astratte e ridondanti, in realtà rappresentano opportunità concrete di lavoro

Come accennato, nell'ultimo anno l'interesse verso i siti culturali italiani appare in aumento.

Nella classifica dei primi 10 luoghi italiani più citati su Facebook nel 2015 il Colosseo tiene saldamente il passo dietro l'Expo di Milano (fenomeno tra l'altro passeggero).

I luoghi più citati

1	Expo di Milano
2	Colosseo
3	Gardaland
4	Musei Vaticani
5	Stadio di San Siro (Milano)
6	Arena di Verona
7	Basilica di San Pietro
8	Acquario di Genova
9	Duomo di Milano
10	Piazza di Spagna (Roma)

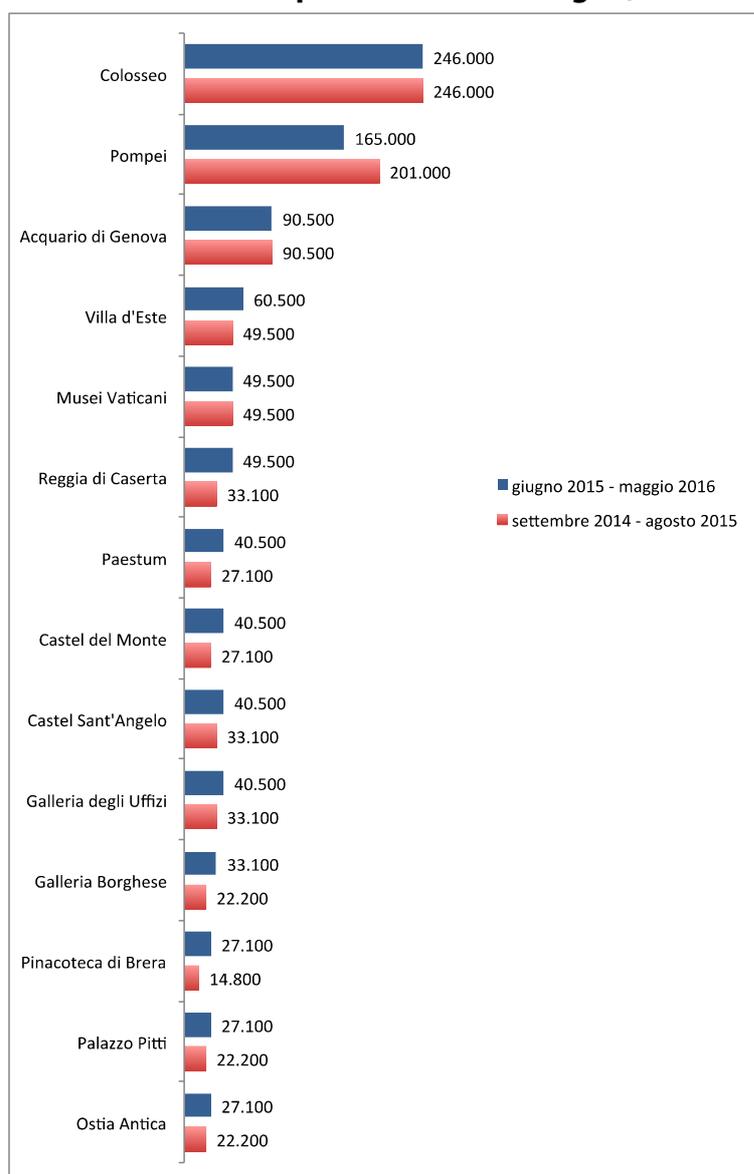
Fonte: Facebook, 2016

Stando alle ricerche effettuate su Google, il numero medio di ricerche dei siti è cresciuto del 10% e si attesta a 25mila al mese per quanto riguarda la media dei siti e delle attrazioni esaminati.

Il distacco tra il Colosseo, che risulta il più ricercato (in media 246.000 ricerche al mese nell'ultimo anno, stabile rispetto ad un anno prima) e la Galleria nazionale delle Marche, la meno "gettonata" con una media mensile di 20 ricerche, è davvero molto ampio.

Considerando i 14 siti "sopra la media", si registra per tutti un aumento del numero medio mensile di ricerche, fatto salvo il sito di Pompei. Tra quelli cresciuti di più, oltre alla Pinacoteca di Brera, compaiono la Reggia di Caserta e Paestum, tra l'altro assurti alle cronache per i nuovi indirizzi gestionali. Proprio a proposito di Paestum, solo nei primi due mesi del 2016, c'è stato un incremento di visitatori superiore al 300%.

I siti culturali più ricercati su Google (confronti)

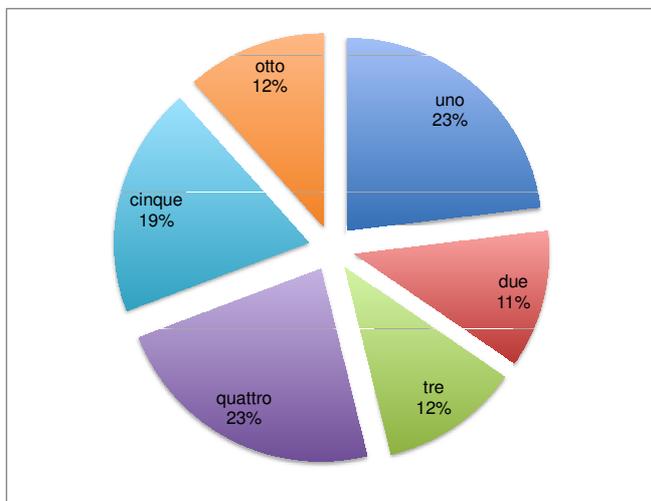


Fonte : elaborazioni SL&A su dati Google AD- words

Rispetto allo scorso anno è aumentato il numero di musei che hanno attivato un profilo social. Su 45 musei analizzati poco più della metà (51%) hanno almeno un profilo social, e tra questi Facebook è onnipresente.

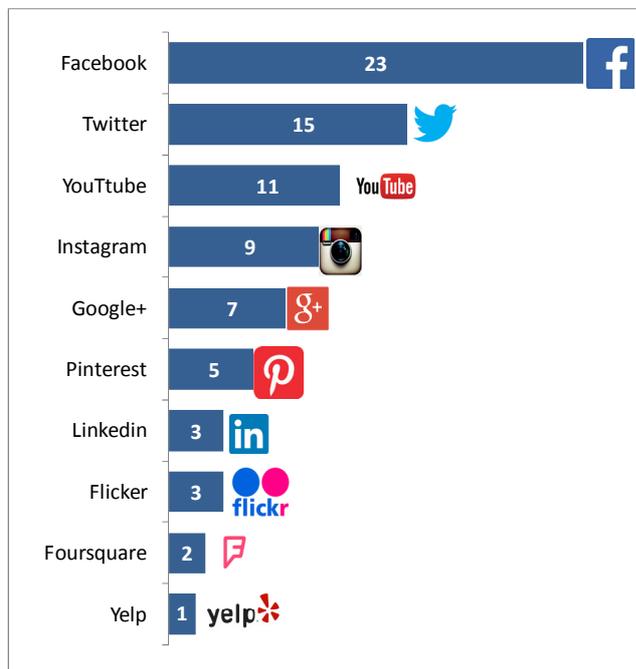
Se un quarto circa ha solo un profilo su Facebook, sono altrettanti quelli che ne hanno quattro addirittura 5 e più.

I siti culturali per numero di profili attivati sui social network



Fonte : elaborazioni SL&A

I siti culturali e i social network



A seguire Facebook viene privilegiato Twitter, come evidenziato anche dalla ricerca di Civita, e poi YouTube. Tra le piattaforme social che si basano sulla condivisione di immagini i siti culturali italiani privilegiano Instagram rispetto a Pinterest.

Facebook

Pochi numeri sono sufficienti per comprendere quanto importante sia questo strumento:

- 1,6 miliardi di utenti attivi al mese, pari al 38% della popolazione on line;
- il 60% degli utenti (un miliardo di persone) lo usa tutti i giorni;
- 64% è la percentuale di utenti Facebook che usa i "mi piace", mettere un "like" è l'operazione più diffusa tra gli iscritti quando sono *online*;
- in media gli utenti dedicano al social network 20 minuti al giorno⁹.

I 23 siti culturali¹⁰ che hanno attivato un profilo social sommano, alla fine di giugno 2016, quasi un milione di "mi piace". Al primo posto i Musei Vaticani, seguiti dalla Venaria Reale e dalla Reggia di Caserta.

⁹ Fonte: www.focus.it, dati gennaio 2016

¹⁰ Sono stati esclusivamente le pagine ufficiali, riconducibili al sito web del bene culturale

I siti e Facebook

Sito culturale	Mi piace	Persone che ne parlano	Persone che si sono registrate*
Musei Vaticani	200.574	2.867	359.059
Venaria Reale	135.148	4.724	12.845
Reggia di Caserta	134.631	8.336	54.588
Museo Egizio (Torino)	122.061	8.266	61.459
MART (Rovereto)	84.653	16.656	1.376
Acquario di Genova	69.992	2.444	652.713
MUSE (Trento)	63.189	961	40.607
Forte di Bard (Valle d'Aosta)	52.828	6.221	29.549
Galleria Borghese	15.928	95	1.210
Pinacoteca di Brera	13.700	1.545	9.354
Museo Archeologico Nazionale di Napoli	11.399	731	2.824
Scavi archeologici di Pompei	10.869	9	6.820
Gallerie dell'Accademia (Venezia)	10.689	393	7.725
Area Archeologica di Selinunte	10.339	92	4.645
Scavi di Paestum	8.823	1.688	1.231
Villa Romana del Casale - Piazza Armerina	7.180	1.091	3.204
Galleria dell'Accademia (Firenze)	6.027	11	3.115
Valle dei Templi	4.971	336	884
Grotte di Catullo (Sirmione)	4.322	176	5.592
Castel Sant'Angelo	3.478	153	1.132
Galleria Nazionale delle Marche (Urbino)	3.227	204	247
Museo Archeologico di Venezia	2.838	68	467
Palazzo Ducale di Mantova	2.656	39	3.576

* Persone effettivamente state in quel luogo e che si sono registrate lì

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Facebook

A decretare il successo della piattaforma non sono tanto i mi piace, quanto piuttosto l'attività che viene realizzata nella pagina e l'interesse che la stessa riesce a suscitare.

L'attività su Facebook nell'ultima settimana (1° settimana di luglio 2016)

Sito culturale	N. di "post" pubblicati	N. di interazioni	Tasso di coinvolgimento*
Reggia di Caserta	29	10.400	358,6
MUSE (Trento)	28	1.300	46,4
Acquario di Genova	18	1.300	72,2
Museo Egizio (Torino)	16	7.900	493,8
Scavi di Paestum	13	1.500	115,4
Venaria Reale	12	5.600	466,7
Area Archeologica di Selinunte	12	119	9,9
MART (Rovereto)	11	1.100	100,0
Pinacoteca di Brera	11	693	63,0
Forte di Bard (Valle d'Aosta)	8	2.500	312,5
Galleria Nazionale delle Marche (Urbino)	8	130	16,3
Scavi archeologici di Pompei	7	3.400	485,7
Museo Archeologico di Venezia	6	49	8,2
Gallerie dell'Accademia (Venezia)	5	240	48,0
Villa Romana del Casale - Piazza Armerina	4	385	96,3
Grotte di Catullo (Sirmione)	2	11	5,5
Musei Vaticani	1	483	483,0
Palazzo Ducale di Mantova	1	12	12,0
Galleria Borghese	0	0	-
Museo Archeologico Nazionale di Napoli	0	0	-
Galleria dell'Accademia (Firenze)	0	0	-

* Numero medio di interazioni per post pubblicato

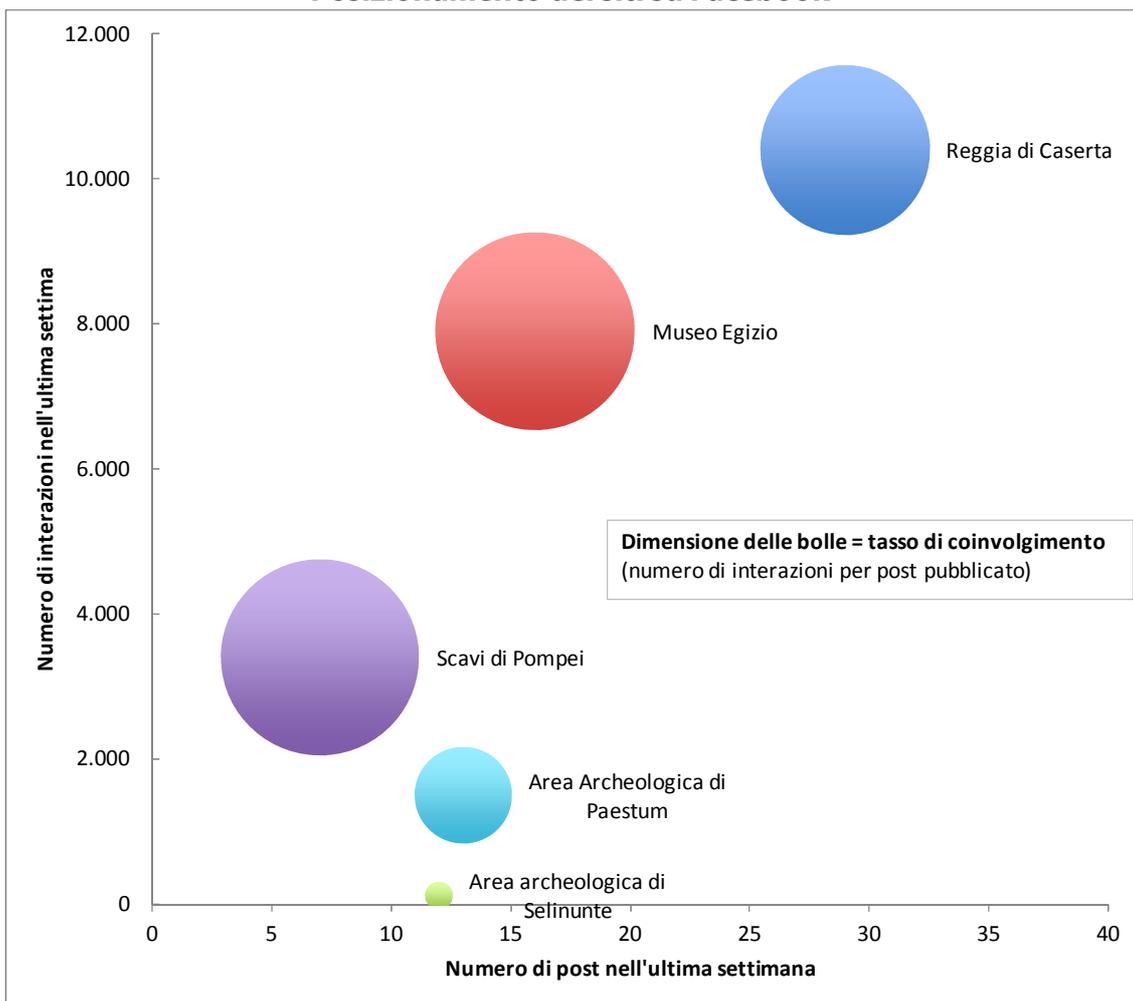
Fonte: elaborazioni SL&A su dati Facebook - insight

Nell'ultima settimana ad esempio:

- la Reggia di Caserta ha pubblicato il maggior numero di post e raggiunto il numero massimo di interazioni;
- il Museo Egizio di Torino e gli Scavi archeologici di Pompei sono quelli che hanno coinvolto maggiormente gli iscritti del profilo;
- il Museo archeologico di Venezia, non sembra particolarmente incisivo attraverso i suoi post;
- i Musei Vaticani, meno attivi degli altri, avendo generato un solo post, quando pubblicano riescono comunque a generare un elevato seguito;
- alcuni musei risultano non aver pubblicato alcun post.

Nel grafico che segue è stata realizzata una esemplificazione del posizionamento di alcuni siti culturali in relazione alle attività realizzate sul profilo social.

Posizionamento dei siti su Facebook



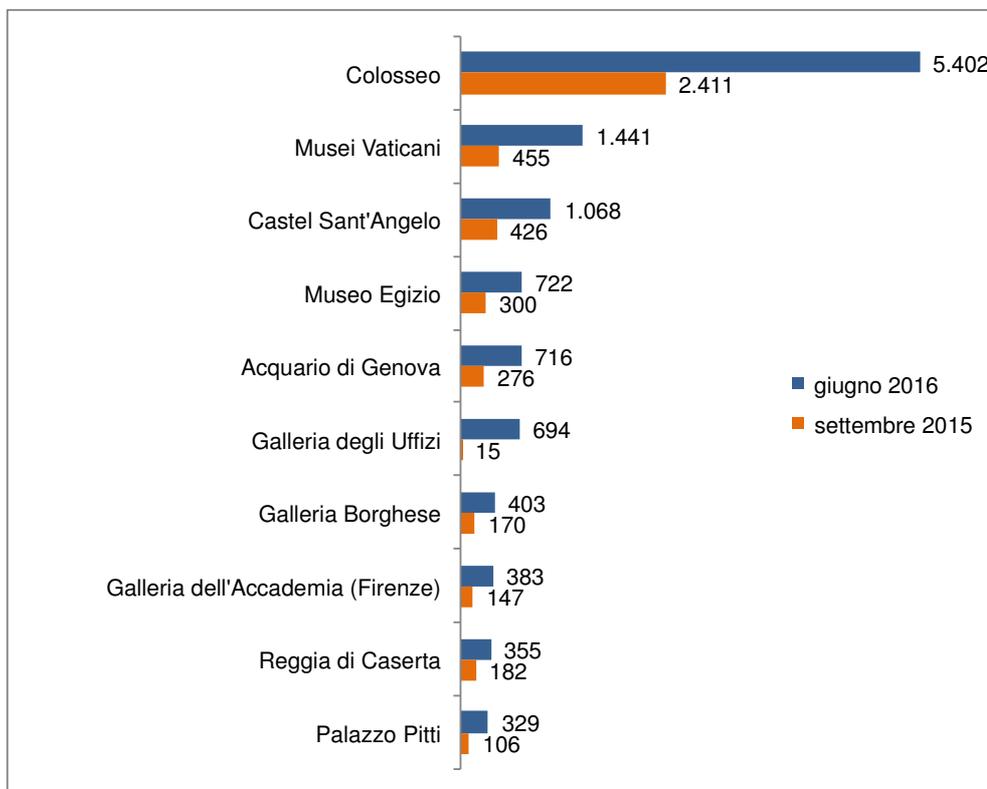
Fonte: elaborazioni SL&A su dati Facebook - insight

Google

Il motore di ricerca, da poco più di un anno, quando si effettua una ricerca di un sito, mette in evidenza il numero di recensioni che sono state scritte e la media dei voti (in scala da 1 a 5). In riferimento ai beni culturali e alle attrazioni analizzati il primo dato che emerge dall'analisi di questo strumento è un aumento di partecipazione da parte degli internauti, tanto che in un anno il numero medio di recensioni è più che raddoppiato.

Considerati i primi 10 siti per numero di recensioni non balzano agli occhi sorprese, con i siti più frequentati e noti sempre nei primi posti.

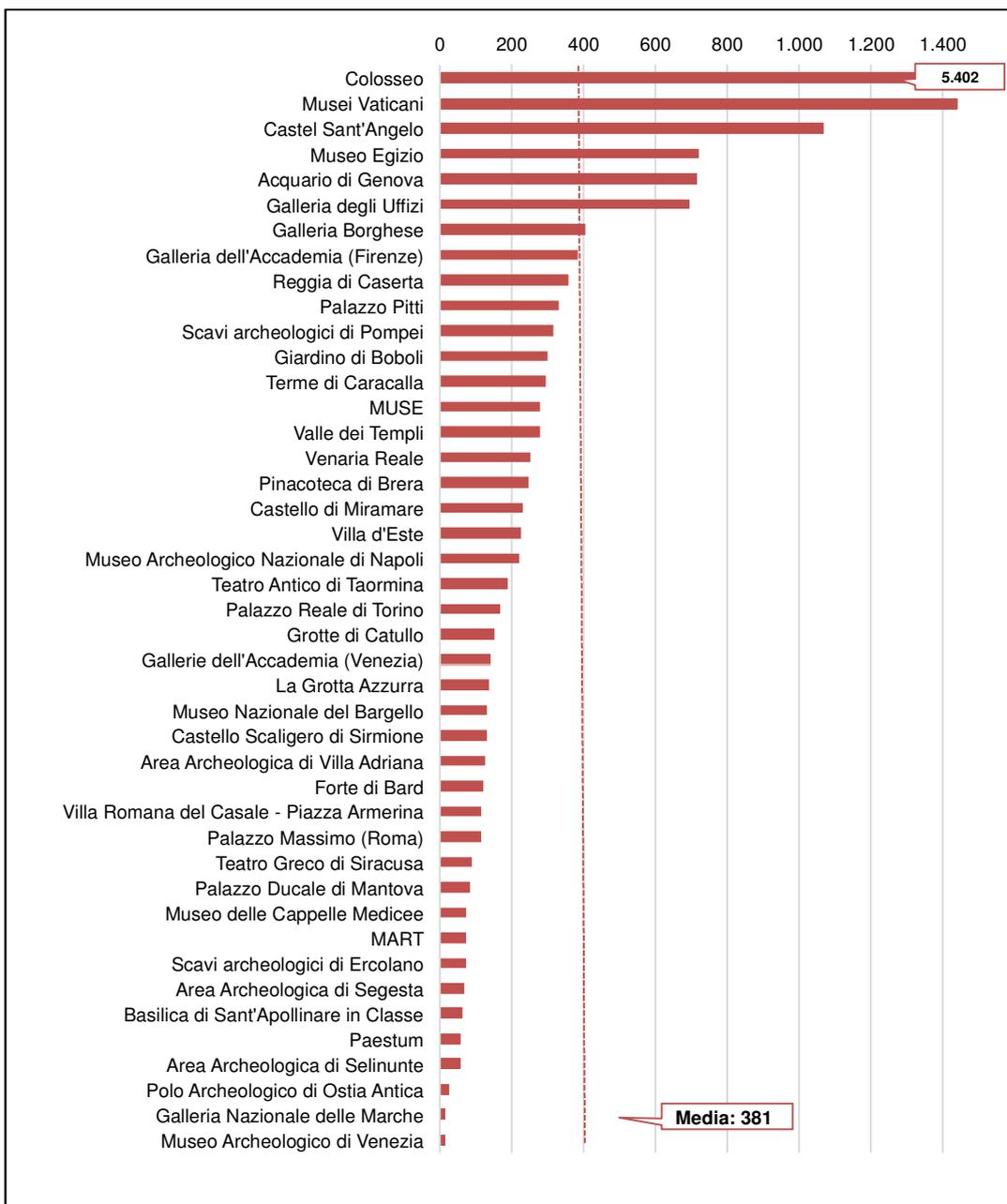
I siti culturali più recensiti su Google
(numero recensioni, confronto 2015-2016)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati Google

Come si vedrà anche in seguito il livello di apprezzamento è sempre elevato, con voti che, in una scala da 1 a 10, spaziano da 7,8 per il peggiore (Giardino di Boboli) a 9,4 per i migliori (Colosseo, Venaria Reale, Villa d'Este e Area Archeologica di Paestum).

I siti culturali recensiti su Google
(numero recensioni, giugno 2016)

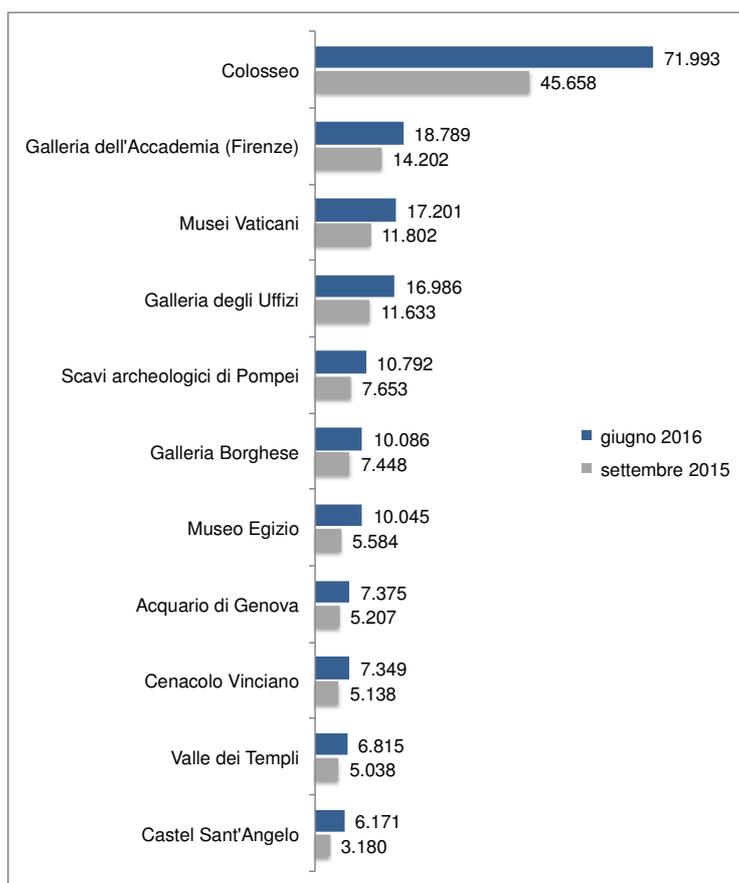


Fonte: elaborazioni SL&A su dati Google

Trip Advisor

TripAdvisor, con siti che operano in 47 Paesi, si conferma come la più grande community di viaggiatori del mondo, con 350 milioni di visitatori unici ogni mese e più di 290 milioni di recensioni e opinioni relative a 5.3 milioni di alloggi, ristoranti e attrazioni¹¹. Con 6.6 milioni di visitatori unici al mese, TripAdvisor.it è al primo posto del mercato travel italiano¹². In meno di un anno (settembre 2015-giugno 2016) i siti culturali italiani analizzati hanno incrementato del 48% il numero di recensioni sfiorando il totale di 252.000.

I siti più recensiti su TripAdvisor (confronto settembre 2015 - giugno 2016)



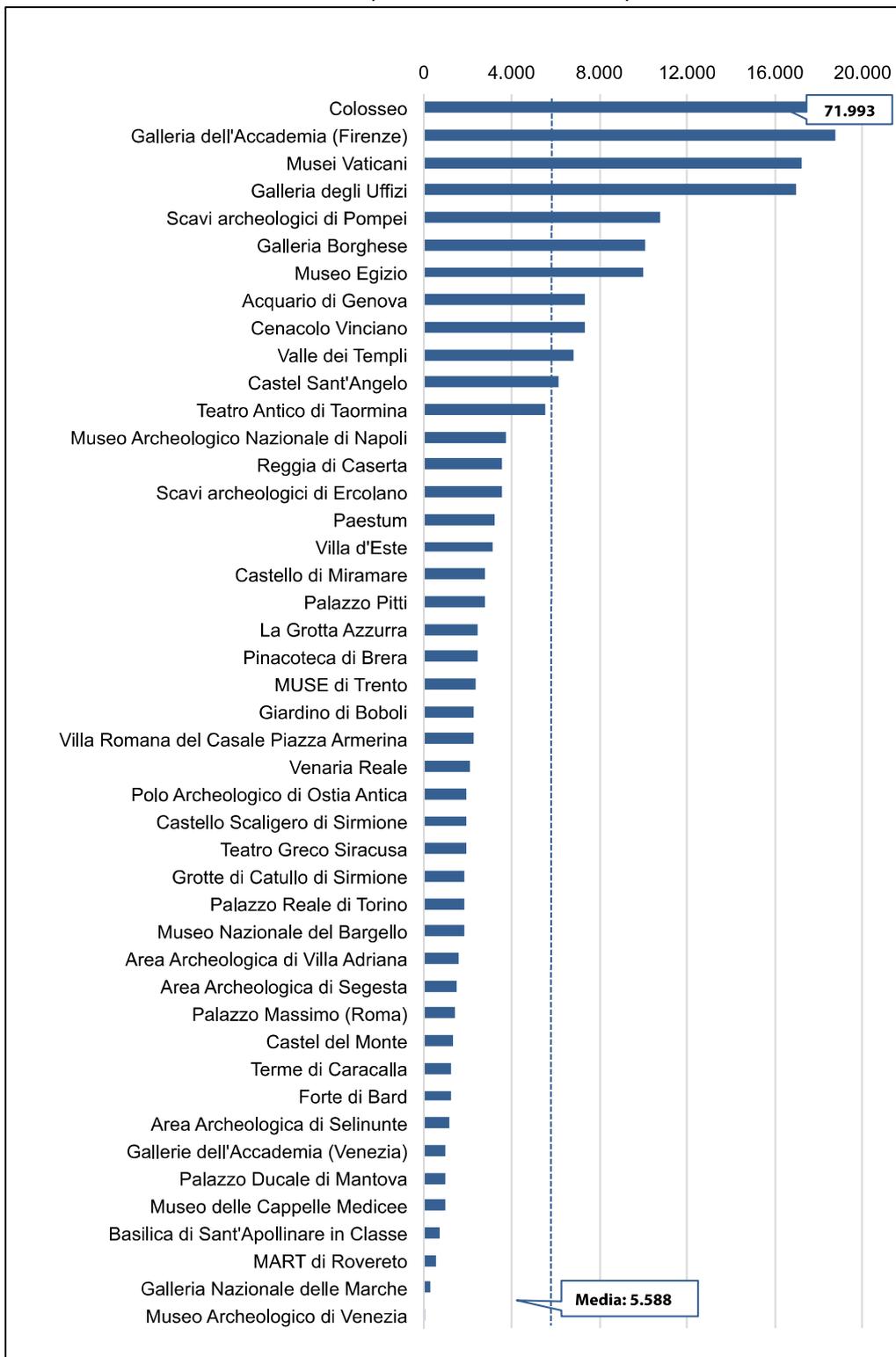
Fonte: elaborazioni SL&A su dati TripAdvisor

A guidare la graduatoria dei più recensiti (che per quanto riguarda quelli sopra la media rimane invariata nelle posizioni rispetto ad un anno fa) è sempre il Colosseo, seguito dalla Galleria dell'Accademia di Firenze e dagli Uffizi.

¹¹ Fonte TripAdvisor log files, media degli utenti unici mensili, terzo trimestre 2015

¹² Fonte: ComScore, settembre 2015

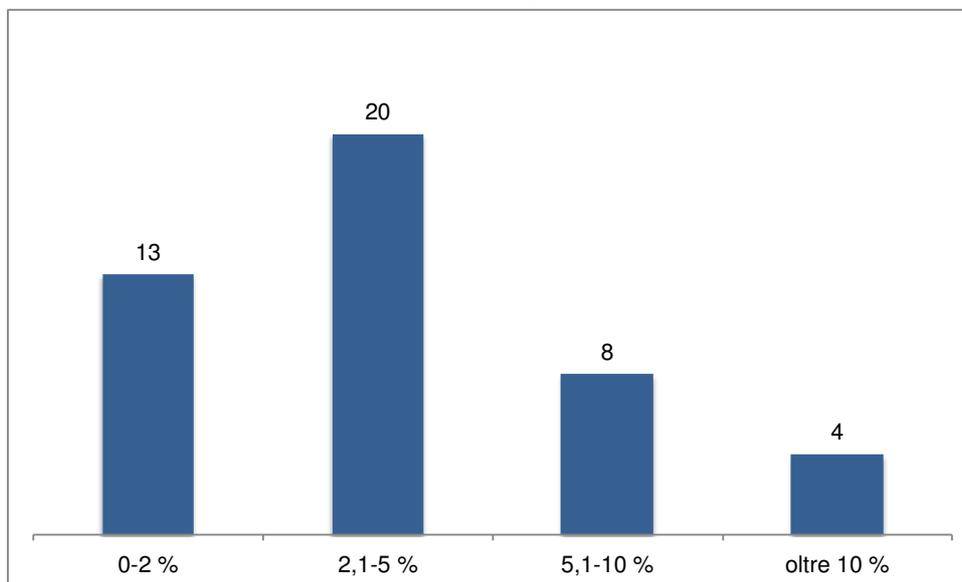
I siti culturali recensiti su TripAdvisor
(numero di recensioni)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati TripAdvisor

Attraverso la piattaforma è possibile misurare il gradimento dei siti culturali, con alcune sorprese, fermo restando che in generale i luoghi della cultura italiana sono molto apprezzati. Nella maggioranza dei casi le recensioni negative non superano il 5% del totale e solo in pochi casi superano il 10%.

I beni culturali e le recensioni su TripAdvisor
(numero di siti, classi di recensioni negative in percentuale sul totale)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati TripAdvisor

Il Colosseo viene superato in termini di apprezzamento dalla Basilica di Sant'Apollinare in Classe (Ravenna) e dal Museo Nazionale del Bargello di Firenze. Tra i più criticati la Grotta Azzurra sull'Isola di Capri, che raccoglie giudizi negativi da un visitatore su cinque seguita dal Giardino di Boboli a Firenze.

I giudizi su TripAdvisor

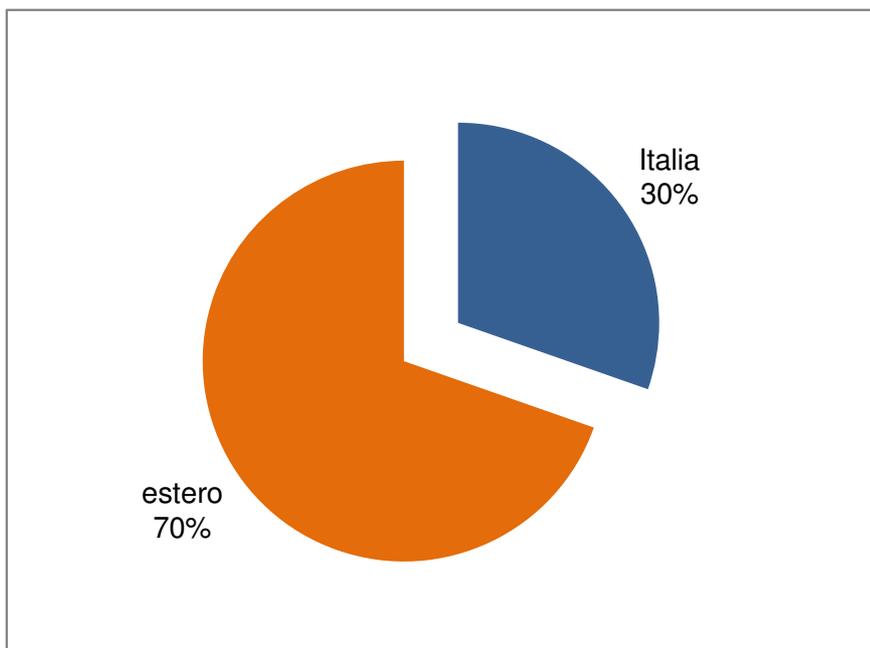
(% recensioni negative sul totale delle recensioni)

I più criticati	%	i più apprezzati	%
La Grotta Azzurra	20,3	Basilica di Sant'Apollinare in Classe	0,8
Giardino di Boboli	16,0	Museo Nazionale del Bargello	1,0
Teatro Greco Siracusa	12,4	Colosseo	1,0
Reggia di Caserta	11,4	Villa d'Este	1,5
Gallerie dell'Accademia (Venezia)	7,9	Castello Scaligero di Sirmione	1,6
Acquario di Genova	7,6	Castel Sant'Angelo	1,6
Venaria Reale	7,6	Palazzo Massimo (Roma)	1,6
Area Archeologica di Selinunte	7,3	Galleria dell'Accademia (Firenze)	1,7
Museo Archeologico di Venezia	7,3	Scavi archeologici di Ercolano	1,8
Musei Vaticani	6,9	Valle dei Templi	1,8

Fonte: elaborazioni SL&A su dati TripAdvisor

Un altro aspetto che emerge dalle recensioni riguarda la provenienza: il 70% delle recensioni sono scritte da stranieri.

Le recensioni per area di provenienza



Fonte: elaborazioni SL&A su dati TripAdvisor

I siti fiorentini e romani, oltre ad essere i più recensiti sono anche quelli più internazionali, e del resto nelle due città la percentuale di internazionalizzazione è al top delle destinazioni italiane, e in questa graduatoria sono affiancati dai siti campani.

I giudizi su trip advisor

(% recensioni di visitatori italiani sul totale delle recensioni)

I più internazionali		I meno internazionali	
Galleria dell'Accademia (Firenze)	11,9	Museo Egizio	81,0
Musei Vaticani	12,3	Galleria Nazionale delle Marche	81,4
Colosseo	12,6	Reggia di Caserta	81,8
Scavi di Ercolano	14,8	Acquario di Genova	82,1
La Grotta Azzurra	15,5	Palazzo Ducale di Mantova	82,4
Gallerie dell'Accademia (Venezia)	16,2	Castel del Monte	84,1
Galleria Borghese	16,4	MART	92,6
Castel Sant'Angelo	18,3	Venaria Reale	92,7
Scavi archeologici di Pompei	19,3	Forte di Bard (Aosta)	94,1
Museo Nazionale del Bargello	23,1	MUSE (Trento)	96,3

Fonte: elaborazioni SL&A su dati TripAdvisor

Foursquare

Il panorama delle recensioni *online* è completato da Foursquare, il social di geo-localizzazione che registra oltre 55 milioni di utenti, che possono “consigliare” la community in relazione alle diverse tipologie di luoghi di interesse (attrazioni, strutture ricettive, ristoranti, luoghi del divertimento, ecc.), esprimere un voto e postare una fotografia.

Per quanto riguarda i siti culturali l'utilizzo che ne viene fatto riguarda soprattutto le immagini. Se si considerano infatti i luoghi della cultura analizzati alla fine di giugno 2016 risultavano poco più di 4.700 “commenti”, a fronte di 27.500 voti e soprattutto di oltre 51mila foto postate. Anche su questa piattaforma nell'ultimo anno sono in aumento il numero di recensioni (+49%) e quello delle foto, quest'ultime però solo del 13%. Quest'ultimo aspetto sembra confermare che in relazione a questo tipo di strumento i siti siano alquanto passivi, e che non ci sia nessuno sforzo per motivare visitatori a pubblicare fotografie.

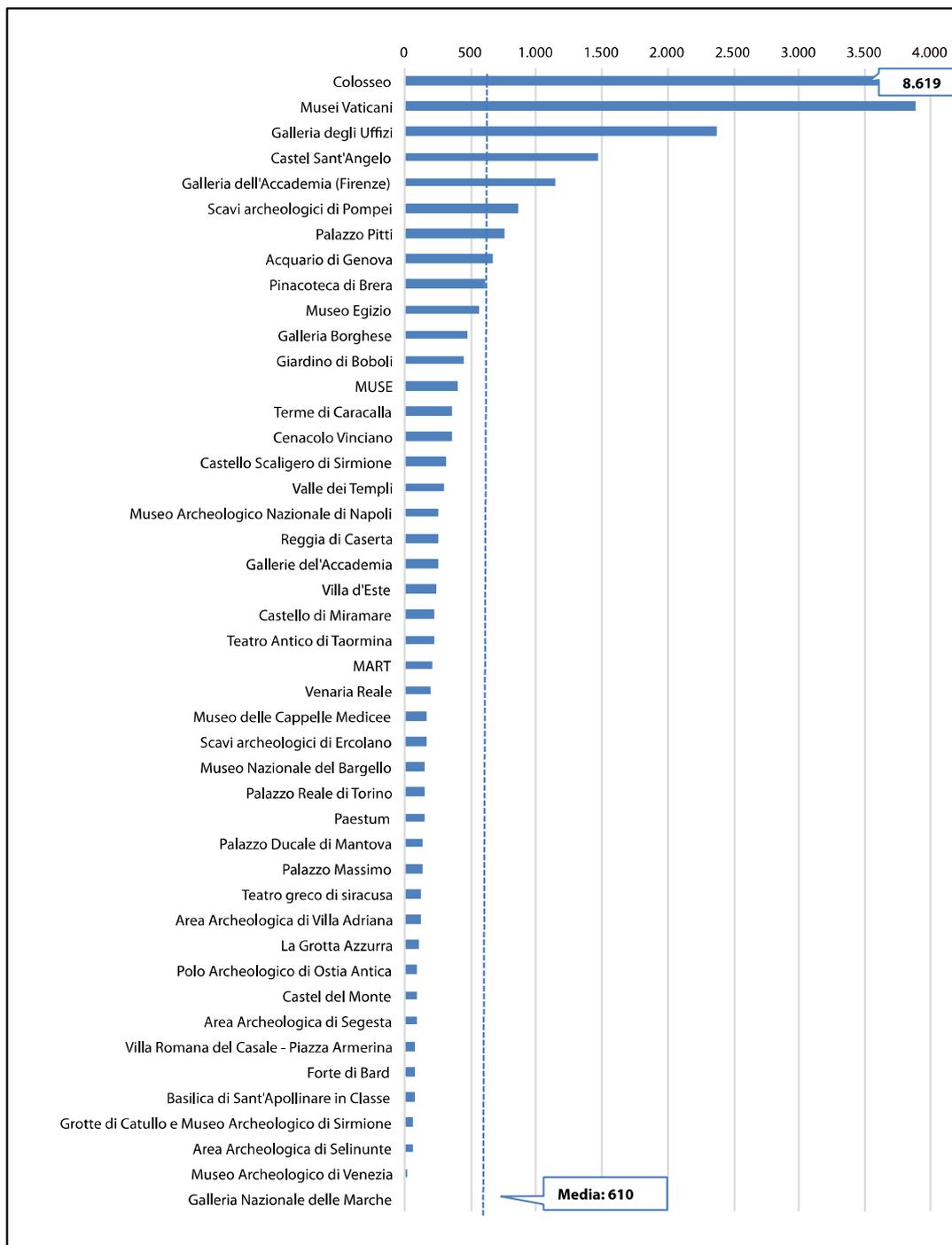
Al vertice delle classifiche per interazioni e foto postate spiccano ancora una volta i soliti noti e qualche eccezione.

Le top ten su Foursquare

	N. di Recensioni	N. di voti	N. di foto
1	Colosseo	Colosseo	Colosseo
2	Musei Vaticani	Musei Vaticani	Musei Vaticani
3	Galleria degli Uffizi	Galleria degli Uffizi	Castel Sant'Angelo
4	Galleria dell'Accademia (Firenze)	Castel Sant'Angelo	Galleria degli Uffizi
5	Castel Sant'Angelo	Galleria dell'Accademia (Firenze)	Scavi archeologici di Pompei
6	Scavi archeologici di Pompei	Scavi archeologici di Pompei	Galleria dell'Accademia (Firenze)
7	Acquario di Genova	Palazzo Pitti	Acquario di Genova
8	Galleria Borghese	Acquario di Genova	Castello Scaligero di Sirmione
9	Giardino di Boboli	Pinacoteca di Brera	Giardino di Boboli
10	Museo Egizio	Museo Egizio	Palazzo Pitti

In particolare tra i più fotografati spicca il Castello Scaligero di Sirmione, che oltre ad avere un elevato numero di immagini postate su Foursquare guida la classifica di numero di foto postate per voti espressi (in media 3,5 contro ad esempio 2,4 del Colosseo e solo una degli Uffizi.) insieme ai teatri antichi di Taormina (3,3) e Siracusa (2,9).

I siti culturali italiani recensiti su Foursquare
(numero voti, settembre 2015)



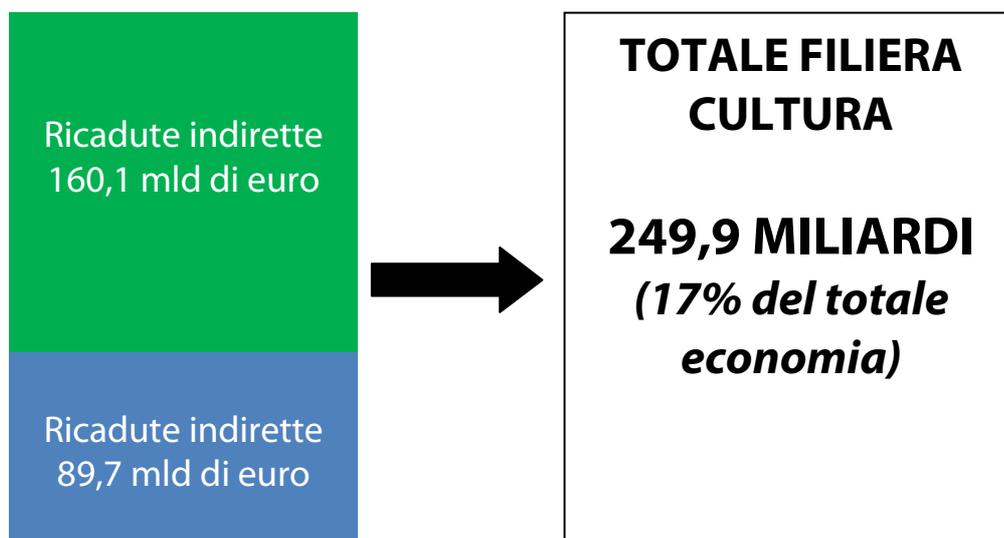
Fonte: elaborazioni SL&A

3. L'IMPATTO DEL TURISMO CULTURALE

3.1 L'impatto economico della filiera culturale

Secondo Fondazione Symbola e Unioncamere il valore trainante delle imprese del sistema produttivo culturale italiano contamina il resto dell'economia, con un effetto moltiplicatore pari a 1,8: per ogni euro prodotto dalla cultura, cioè, se ne attivano 1,8 in altri settori, per un totale di 249,9 miliardi, equivalenti al 17% del valore aggiunto nazionale¹³.

Le ricadute del Sistema Produttivo Culturale e Creativo



Fonte: Io Sono Cultura 2016, Unioncamere-Fondazione Symbola

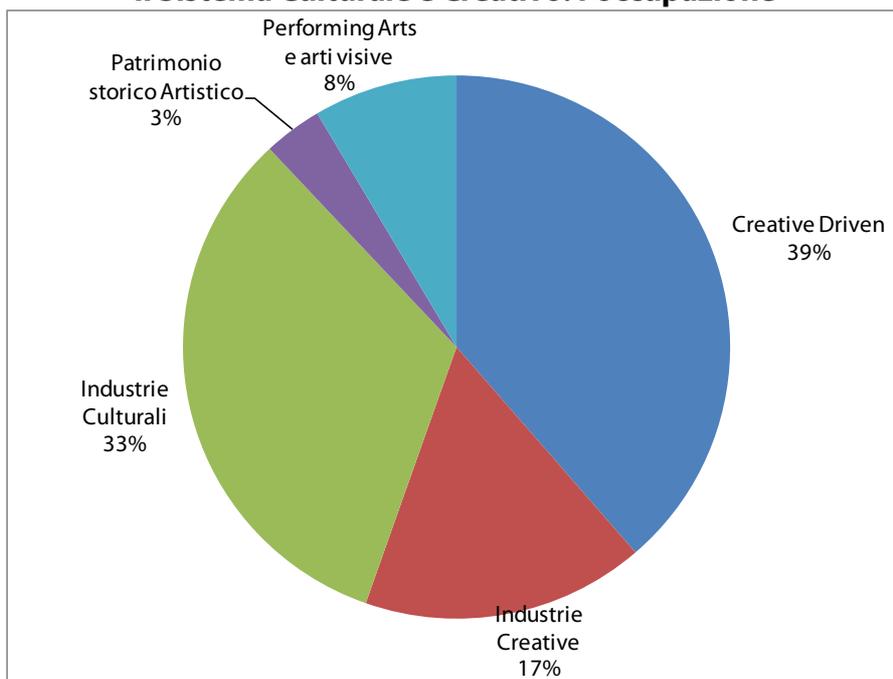
Un sistema culturale in pieno fermento che coinvolge non solo l'offerta tradizionale culturale, fatta di musei, gallerie, festival, beni culturali, letteratura, cinema, performing arts, ma soprattutto tutte le industrie creative e made in Italy cioè tutte quelle attività produttive che non rappresentano di per sé un bene culturale ma che dalla cultura traggono linfa e creatività (dal design, all'architettura, alla comunicazione, ai videogame al mondo discografico).

Ed è proprio il turismo il principale beneficiario di questo effetto volano: il 37,5% della spesa turistica nazionale è attivata proprio dalla cultura e dalla creatività, per un importo pari a 29,1 miliardi di euro.

¹³ Io sono cultura 2016, Unioncamere-Fondazione Symbola, 2016

Una ricchezza che si riflette in modo positivo anche sull'occupazione: 1,5 milioni i posti di lavoro attivati (il 6,1% di tutti gli occupati in Italia). La cultura e la creatività, poi, mettono il turbo alle imprese: chi ha investito in creatività (impiegando professionalità creative o stimolando la creatività del personale aziendale) ha visto il proprio fatturato salire del 3,2% tra il 2013 e il 2014; mentre tra chi non lo ha fatto il fatturato è sceso dello 0,9%.

Il Sistema Culturale e Creativo: l'occupazione



Fonte: Io Sono Cultura 2016, Unioncamere-Fondazione Symbola

3.2 L'impatto: i casi studio

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

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

Ne è emerso un quadro alquanto diversificato in cui i vari attrattori culturali italiani interagiscono in maniera molto diversa con i luoghi nei quali insistono: ci sono infatti casi in cui i beni culturali non riescono ad incidere, se non marginalmente, nello sviluppo dei luoghi sui cui si trovano; altri invece in cui l'attrattore può essere in grado di generare nuova domanda e nuova offerta ricettiva, seppur limitata, sul territorio circostante (in genere il comune), oppure integrare l'offerta di un territorio più vasto (ad esempio a livello provinciale), ed esserne uno dei punti di forza.

Ciò che colpisce maggiormente è che un evento o un bene culturale può creare ricchezza alla destinazione solo se accompagnato da un progetto di marketing territoriale che sappia sfruttare e capitalizzare i risultati ottenuti sia in termini di immagine che di conseguente impatto turistico.

Anche a livello territoriale la situazione non è omogenea: per molte regioni è abitudine consolidata elaborare un sistema di monitoraggio degli eventi che consenta di verificare l'indotto economico attivato; si cita come esempio il Piemonte con il proprio Osservatorio Culturale. Più difficoltosa risulta essere l'individuazione di casi soprattutto rispetto il Sud Italia, ricco di emergenze artistiche ma povero di indagini per valutarne l'effettivo potenziale.

Così come riguardo la tipologia: il monitoraggio di un evento giustifica le spese sostenute, mentre nel caso dei beni culturali, spesso a gestione pubblica, è una esigenza meno sentita.

3.2.1. Museo Egizio: un modello di successo

Il Museo Egizio di Torino è il più antico museo egizio al mondo, fondato nel 1824, e secondo per importanza solo a quello del Cairo. Dedicato esclusivamente all'arte e alla cultura dell'Egitto antico, la sua collezione è stata oggetto di interesse da parte dei più grandi studiosi del passato.

Il Museo è stato interessato da un imponente progetto di rifunzionalizzazione, ampliamento e restauro durato quasi 5 anni di lavori e dotato di un budget di 50 milioni di euro.



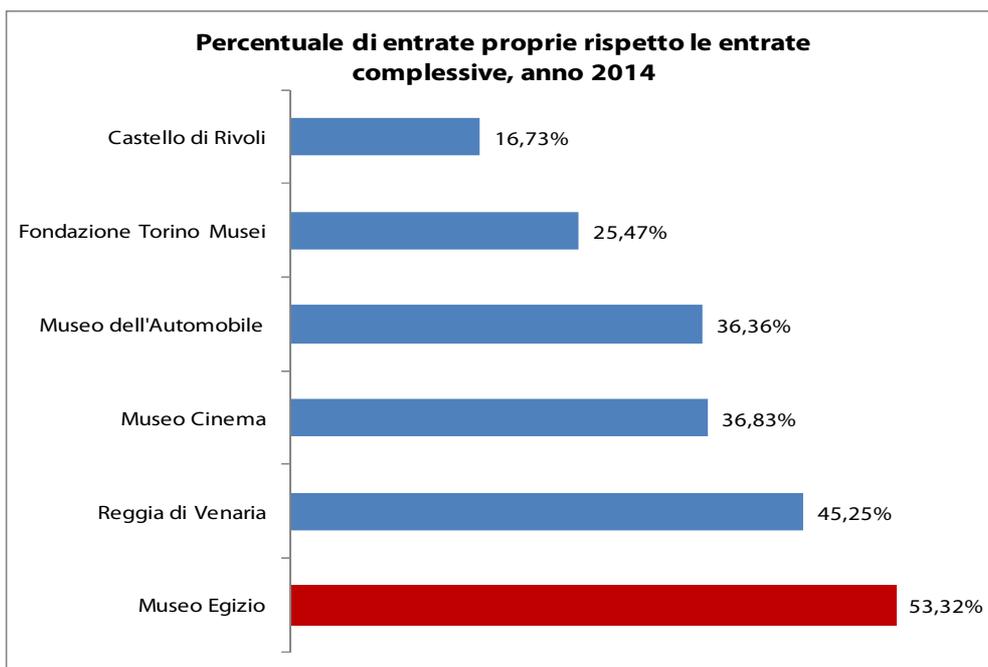
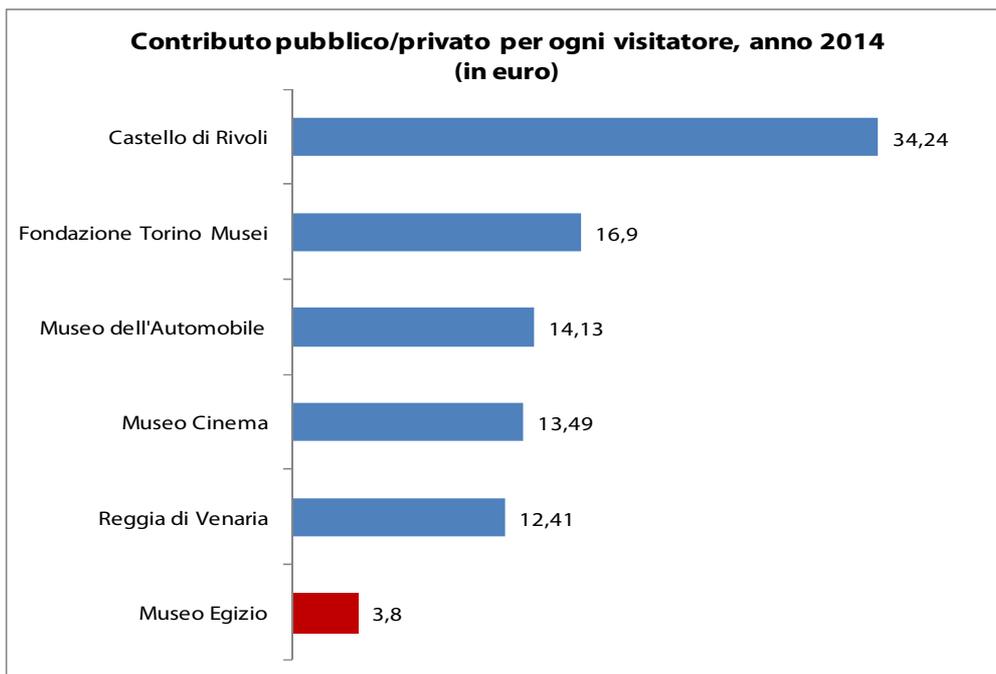
La presentazione del Museo completato è avvenuta il 1 aprile 2015, ma la struttura è comunque rimasta sempre aperta, nonostante ospitasse uno tra i cantieri più grandi d'Europa.

Il Museo è stato completamente rinnovato nella sua struttura, ma anche nelle sue modalità di fruizione attraverso l'utilizzo di una tecnologia avanzata. L'obiettivo è quello di mettere in dialogo costante il museo con il mondo esterno: con la comunità scientifica internazionale, ponendosi come un punto di riferimento per la ricerca, e con i suoi eterogenei pubblici.

Il prestigio e l'appeal del museo egizio ha anche contribuito alla caratterizzazione della città; per questo e per l'importanza delle collezioni presenti nel museo, Torino è considerata la città dove è nata l'egittologia.

Nel 2014 il Museo Egizio ha finanziato metà del proprio bilancio con entrate proprie derivanti da servizi di biglietteria, caffetteria, bookshop e affitto di spazi espositivi. L'altra parte è stata supportata da erogazioni di enti pubblici, fondazioni e sponsor.

Si tratta sicuramente di un modello virtuoso, specie se confrontato con altre realtà torinesi, in cui comunque la quota di contributo pubblico risulta essere maggioritaria.



Fonte: *Inchiesta sulla Cultura a Torino, Il Torinese, 2016*

Questo anche in presenza di una tariffazione molto bassa: 4,35 euro per singolo visitatore (comprendente i biglietti e eventuali spese al bookshop e alla caffetteria), contro il 6,14 euro della media generale.

Il personale dipendente del Museo conta 18 addetti, alcuni dei quali part-time. Il costo dei dipendenti è di 878.843 euro (in media 48.824 euro a lavoratore) che pesa sulle uscite complessive per il 18,83%.

Il Museo Egizio in sintesi (dati 2014)¹⁴

Spesa media/visitatore	€ 4,35
Spesa media/visitatore sul totale musei	€ 6,14

Entrate	€ 4.627.381,00
<i>Di cui entrate proprie</i>	€ 2.467.282,00
<i>Di cui erogazioni da enti pubblici</i>	€ 2.160.099,00
Uscite	€ 4.666.646,00

% di entrate derivanti da attività proprie	53,32%
% di entrate derivanti da erogazioni	46,68%

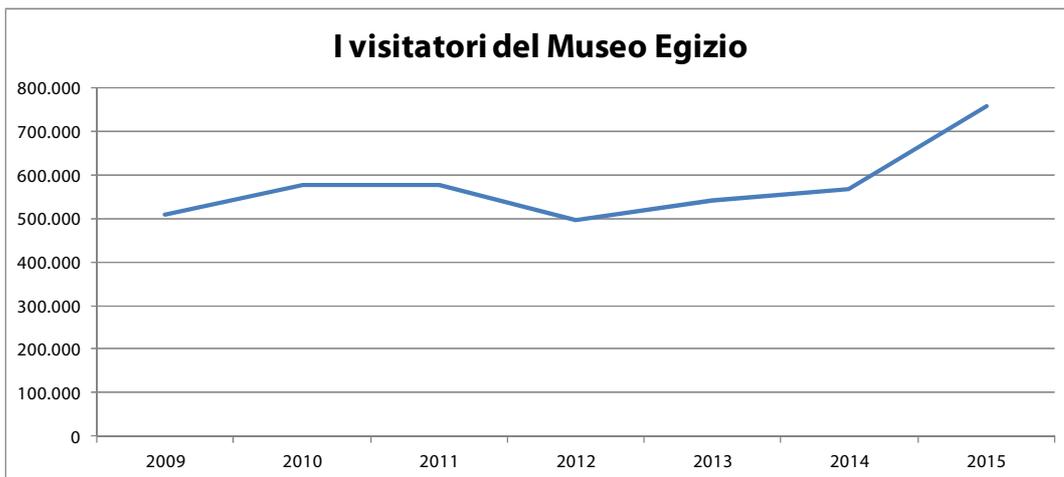
Contributo pubblico/privato erogato per ogni visitatore	€ 3,80
Contributo pubblico/privato erogato per ogni visitatore sul totale dei musei	€ 12,78

N° dipendenti	18
Costo del lavoro	878.843,00
Costo medio/lavoratore	48.824,00

Un record di visitatori e di incassi

La sfida di mantenere il Museo sempre aperto nonostante il cantiere ha premiato il Museo Egizio: i visitatori sono continuati a crescere e nel 2015, anno della riapertura, si è raggiunto il record di 757.961 presenze.

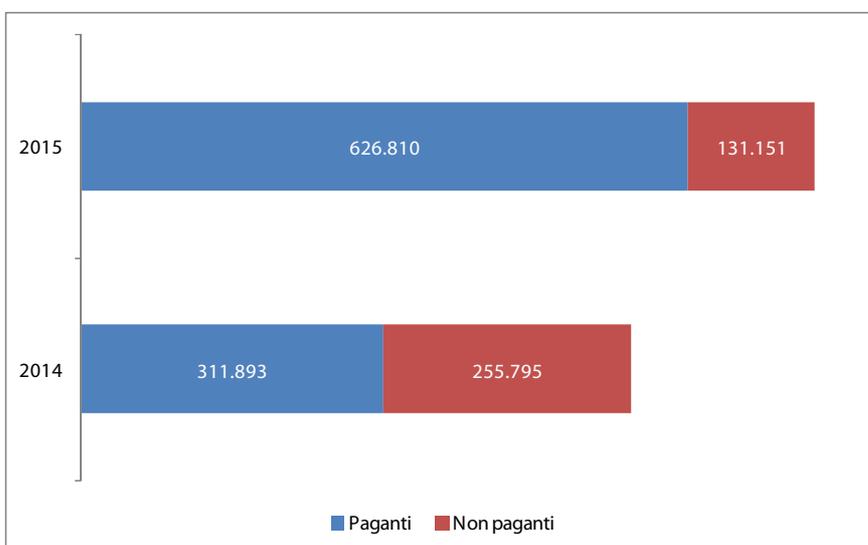
¹⁴ Inchiesta sulla Cultura a Torino, Il Torinese, 2016. L'inchiesta ha approfondito i dati di bilancio 2014 relativa ai seguenti musei: Il Museo delle Antichità Egizie, la Reggia di Venaria Reale, il Castello di Rivoli, il Museo dell'Automobile la Fondazione Musei di Torino (che comprende il GAM, Palazzo Madama, MAO, Rocca Medievale)



Fonte: Osservatorio Culturale Piemontese

Una notorietà e un apprezzamento che hanno consentito al Museo Egizio di essere fra i primi 10 musei più visitati d'Italia e fra i primi 100 del mondo (83° posizione).

Una ristrutturazione non solo "strutturale" ma anche "economica": tra il 2014 e il 2015 ad un dimezzamento del pubblico non pagante è corrisposto un raddoppio di quello pagante; vista anche la nuova tariffazione applicata si è anche raggiunto un record negli introiti lordi: 5,7 milioni di euro contro i 1,9 circa del 2014.



Fonte: MIBACT, 2015

Un must nella Torino Culturale

Torino attraverso progetti di marketing territoriale sta vivendo un progetto di rinnovamento urbano da città industriale a città culturale, con interventi atti a migliorare l'immagine e l'attrattività dei luoghi. In questo contesto si colloca anche

l'ampliamento del Museo Egizio, considerato uno dei principali attrattori turistici della Città.

I dati a disposizione hanno evidenziato la capacità del Museo Egizio di attrarre un pubblico non solo locale, ponendosi come attrattore strategico in grado di connotare il sistema di offerta turistica nei confronti dei diversi target del turismo culturale¹⁵.

La maggioranza dei visitatori nei musei coinvolti nell'indagine proviene dal Piemonte, mentre il 38% proviene da altre regioni italiane (soprattutto Lombardia e Emilia Romagna, ma anche Toscana e Lazio) e il 9% dall'estero. Il Museo Egizio concentra la maggior parte delle provenienze extraregionali che raggiungono il 61% della clientela.

A Torino la componente legata all'offerta culturale assume una duplice valenza: da un lato è elemento attivatore e catalizzatore per innescare il meccanismo di visita alla città; dall'altra entra a pieno titolo nell'offerta di intrattenimento una volta giunto sul posto.

Esiste infatti una specifica categoria di turisti definita "turisti cultural-museali" (40,5% degli intervistati), che si trova a Torino appositamente per visitare musei e mostre.

Inoltre l'86% degli escursionisti e turisti afferma di avere visitato o di avere intenzione di visitare uno o più musei.

¹⁵ Musei e Turismo: una relazione in crescita. Osservatorio Culturale del Piemonte, 2008. I musei coinvolti nell'indagine sono stati: Palazzo Madama, Palazzo Reale, Museo del Cinema, Museo Egizio, GAM, Palazzo Bricherasio, Castello di Rivoli, Castello di Racconigi, Filatoio Rosso, Arca, Reggia di Venaria, Forte di Exilles, Museo dei Campionissimi, Museo del Territorio Biellese

Grafico 12 - Turisti. Per quale motivo ti trovi a Torino?

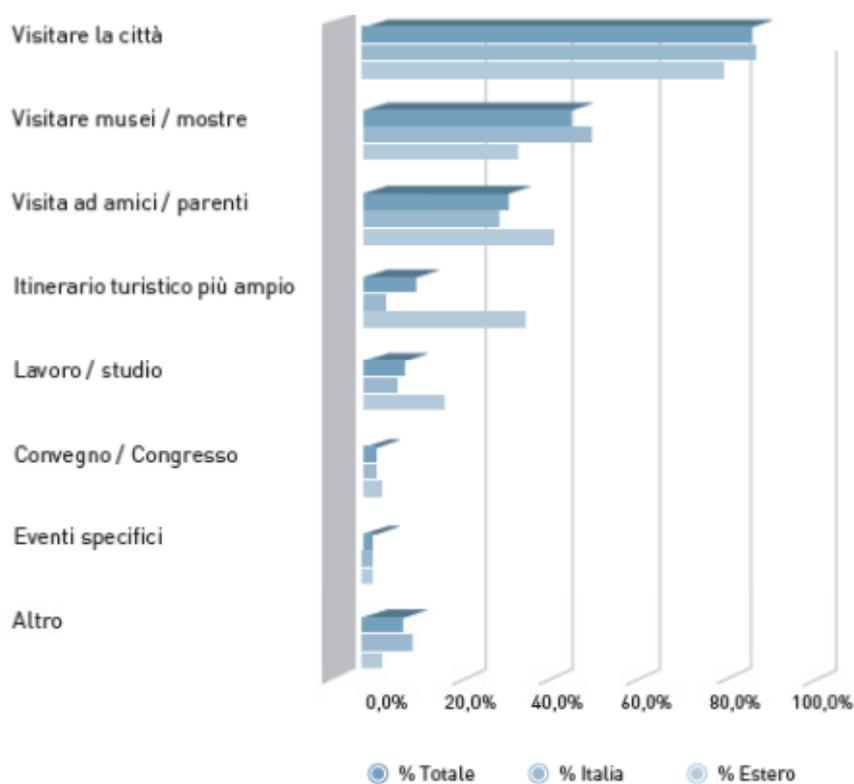
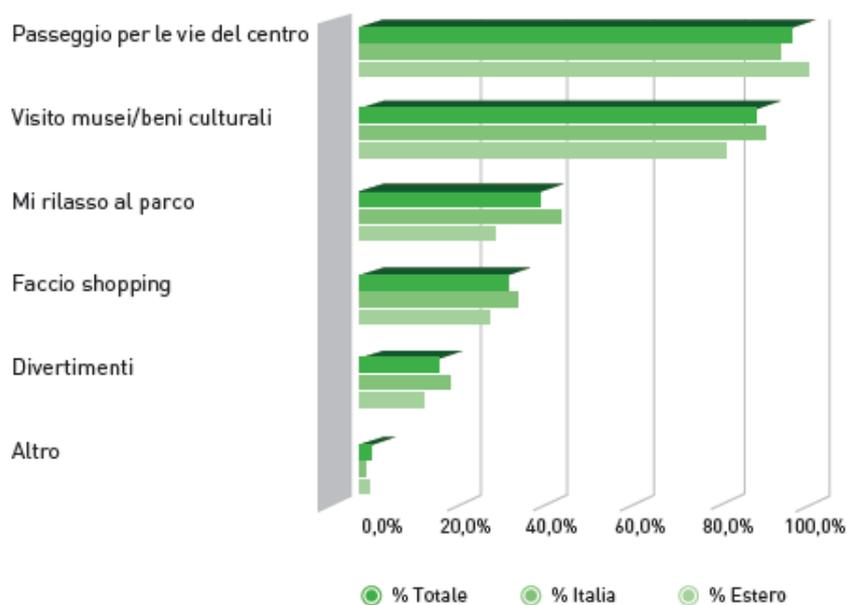


Grafico 14 - La fruizione dei turisti

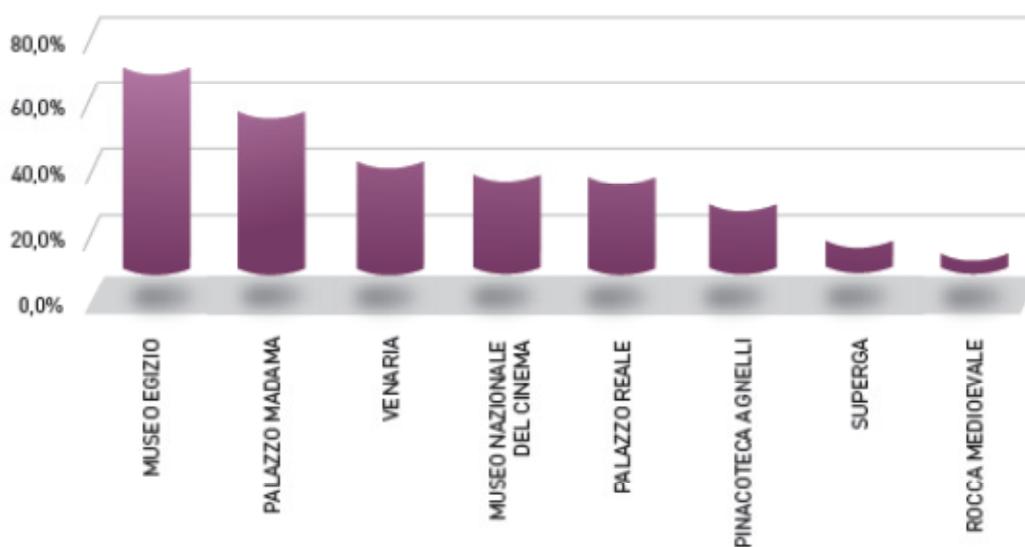


I dati evidenziano come l'offerta museale rientri fra i principali fattori di attrattività della città e come sia uno fra i più significativi elementi caratterizzanti l'esperienza di

visita. Il patrimonio artistico-culturale sembra infatti rappresentare un atout tale da caratterizzare l'esperienza turistica della città.

Ed in questo contesto il Museo Egizio funge da tappa obbligata del pellegrinaggio culturale: il Museo egizio spicca fra i musei maggiormente visitati (indicato dal 63% dei rispondenti) all'interno di questo percorso "cultural-museale", a conferma del suo ruolo non solo di attrattore culturale ma anche turistico.

Grafico 27 - Turisti. Musei più visitati



3.2.2 The Floating Piers, un'opera sensoriale unica nel suo genere

The Floating Piers è un'installazione artistica temporanea dell'artista Christo, concepita come una passerella che attraversa le sponde del lago d'Iseo, che permette ai visitatori di camminare appena sopra la superficie dell'acqua da Sulzano, sulla terraferma, sino alle isole di Monte Isola e San Paolo.



La performance-installazione, accessibile gratuitamente 24 ore al giorno, ha caratterizzato il Lago di Iseo per 16 giorni, dal 18 giugno al 3 luglio 2016

“Si tratta di un'opera unica, che non verrà replicata in nessun altro luogo del mondo”, come comunicato dall'artista che l'ha realizzata. La mega operazione, rifiutata in passato dalle autorità del porto

giapponese di Tokyo e da quelle argentine di Rio della Plata, ha invece trovato immediatamente l'entusiastico supporto dei sindaci dei comuni rivieraschi coinvolti e dell'autorità di bacino che presiede il controllo del lago. Evidente per loro la possibile ricaduta turistica di alto livello e l'inaspettato ritorno di immagine di una operazione di così vasta scala su un territorio come quello bresciano.

Il costo dell'intera operazione, quantificato in 10-12 milioni di dollari, è stato interamente coperto dall'artista.

In contemporanea con l'installazione artistica sul lago d'Iseo, l'artista Christo, in collaborazione con Germano Celant, ha organizzato al Museo di Santa Giulia di Brescia la mostra Christo and Jeanne-Claude. Water Projects, in cui sono illustrati gli studi, i disegni preparatori e le varie fasi di realizzazione dei "Floating Piers", messi in relazione con le precedenti creazioni dell'artista bulgaro legate al tema dell'acqua.

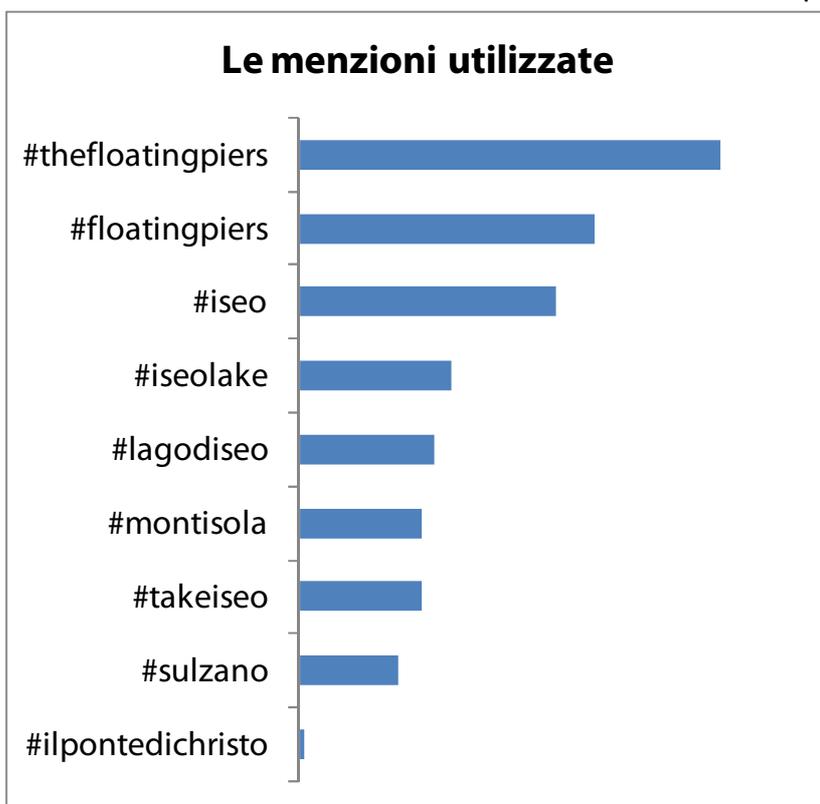
Numeri da capogiro

L'iniziativa ha riscosso un successo di netto superiore a tutte le aspettative: mentre le previsioni parlavano di 500 mila spettatori, sono stati oltre 1.200.000 i visitatori che

hanno voluto provare questa esperienza, con una media di circa 75 mila persone al giorno¹⁶.

Alcune stime della vigilia parlavano di una ricaduta economica di 3 milioni di euro, con un indubbio valore aggiunto di immagine che proseguirà anche nel futuro, sold out di tutte le strutture ricettive della sponda bresciana del lago e tasso prenotazione su booking del 95% per tutta la durata dell'iniziativa. Risultati da capogiro se confrontati con i dati sull'incoming turistico che nel 2015 raggiungevano le 680 mila presenze in un anno per tutta l'area.

Un evento di impatto anche dal punto di vista mediatico che ha riscosso un notevole successo sui social media: a riscontro di ciò i dati relativi al progetto **#tuttisulponte**,



nato per monitorare tutto ciò che avveniva nelle giornate di visite sulla pedana e di come i tanti turisti hanno raccontato la propria esperienza su **Facebook, Twitter e Instagram**¹⁷.

In totale sono state oltre 100 mila gli utenti che hanno condiviso attraverso i social media le loro esperienze sul lago: vista la spettacolarità dell'iniziativa tra i canali più utilizzati c'è stato Instagram (70 mila utenti),

mentre twitter è al secondo posto (22 mila utenti).

Tra gli hashtag il più usato è stato sicuramente #thefloatingpiers, mentre a seguire argomenti più territoriali come #iseo, #lagodiiseo, #montiisola.

¹⁶ Regione Lombardia

¹⁷ l'analisi delle conversazioni ha compreso il periodo che va dal 5 giugno al 4 luglio

Geografia

Paesi e città dei tweet

Città

milan	37,84
rome	5,71%
bergamo	4,72%
brescia	3,81%
london	3,74%
iseo	2,28%
berlin	2,10%
new york	1,84%
torino	1,79%
hamburg	1,05%
los angeles	0,83%
paris	0,81%
venezia	0,65%
verona	0,60%
munich	0,58%
san francisco	0,56%
lugano	0,47%
amsterdam	0,45%
napoli	0,45%
sulzano	0,45%
washington	0,45%

Paesi

Italy	79,29%
USA	4,85%
Germany	4,56%
UK	2,39%
Switzerland	1,46%
France	0,99%
Bahamas	0,66%
Spain	0,63%
Bulgaria	0,62%
Netherlands	0,52%
Austria	0,36%
Australia	0,31%
Canada	0,30%
India	0,29%
Turkey	0,22%
Belgium	0,20%
Mexico	0,17%
Morocco	0,14%
UAE	0,14%
Argentina	0,11%
Brazil	0,10%
Russia	0,10%
Saint Lucia	0,10%

Fonte: #tuttisulponte

Un'opera discussa

Al di là di questi numeri eclatanti è sicuramente troppo presto per verificare come questa iniziativa andrà ad impattarsi sull'indotto turistico dell'area o se si è trattato, per l'ennesima volta, di un'iniziativa isolata frutto di un'esperienza "mordi e fuggi" senza ricadute per il territorio.

Anche in considerazione del fatto che si tratta di un investimento cospicuo a fronte di pochi giorni di spettacolarizzazione.

Queste le polemiche scaturite dall'iniziativa nei confronti dell'amministrazione pubblica, soprattutto dal fronte degli ambientalisti, anche a fronte della mancanza di un coordinamento generale che abbia saputo mettere in relazione un evento così impattante con il territorio circostante.

“Obsoleta, una fiera di paese. Invece di impostare una politica di rispetto e valorizzazione del territorio, ci muoviamo nel regno dell’effimero, speranzosi che una furbata d’artista produca tanto marketing” - Philippe Daverio, storico d’arte

“C’è il rischio che l’installazione diventi “una passerella verso il nulla”, se chi si recherà a visitarla non coglierà l’occasione per approfondire la conoscenza artistica e culturale del territorio che la ospita” - Vittorio Sgarbi, storico d’arte

“Non basta un auspicio a trasformare un evento culturale in occasione di rilancio. L’impressione è che si tratti, ancora una volta, di un’occasione sprecata: si preferisce raccogliere le briciole di un turismo “toccata e fuga” anziché puntare su un turismo come esperienza di condivisione di bellezza e valori, che metta in relazione profonda chi visita e chi ospita” - Rossella Muroni - Presidente Legambiente

3.2.3 La musica che crea turismo: il caso del Regno Unito

Il turismo musicale rappresenta un comparto appartenente al grande “cappello” del Turismo Culturale, che adeguatamente osservato, compreso e reso “a sistema”, potrebbe avere una forza autonoma e di tutto rispetto nel traino di numeri turistici, incentivando sia il turismo domestico che quello internazionale.

Il Regno Unito insegna e, dati alla mano ci racconta che il turismo musicale, inteso come viaggi e spostamenti intrapresi per assistere a festival, concerti ed eventi di danza, rappresenta una voce di bilancio importante per il Paese.

MUSIC TOURISM IN NUMBERS 2015

£3.7 BILLION

Total direct and indirect spend generated by music tourism in the UK

10.4 MILLION

Number of music tourists in the UK in 2015

38%

Proportion of live music audiences that are music tourists

767,000

Number of overseas music tourists visiting the UK

16%

Increase in number of overseas music tourists visiting the UK between 2014-2015
(*in venues above +1500 capacity)

39,034

Number of full time jobs sustained by music tourism

£852

Average spend by overseas music tourists whilst in the UK in 2015

13%

Increase in spend by overseas music tourists between 2014-2015
(*in venues above +1500 capacity)

£549 MILLION

Total box office spend on tickets by music tourists in 2015

£38 MILLION

Total box office spend on tickets by overseas music tourists in 2015

3.2 MILLION

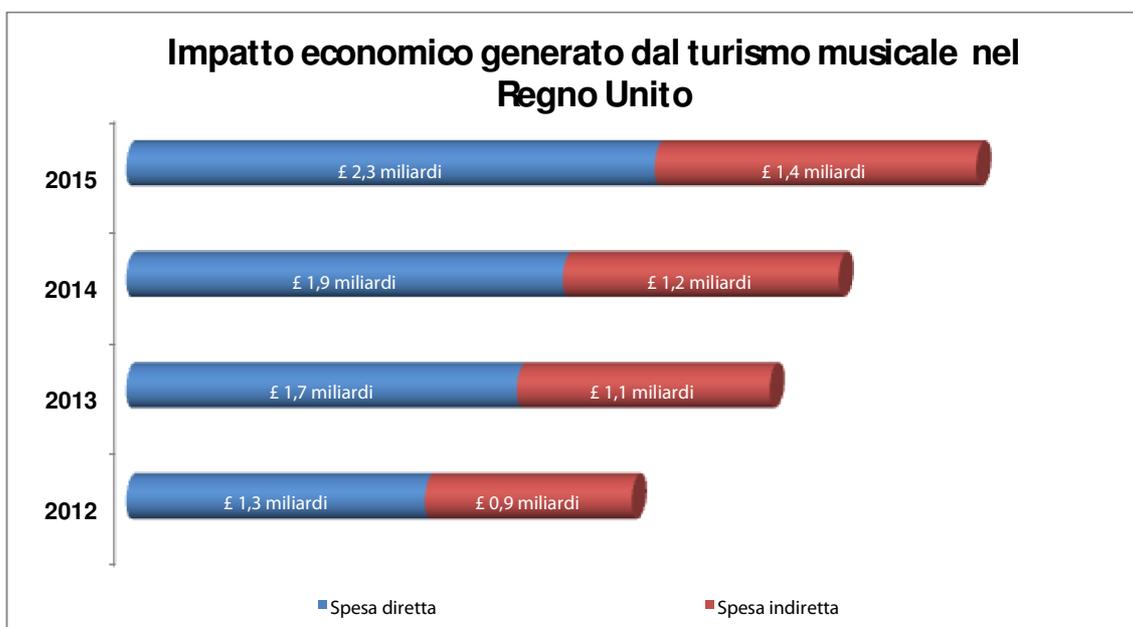
Music tourists attended live music events in London in 2015

£2.3 BILLION

Amount spent directly by music tourists

Secondo uno studio realizzato per conto degli enti UK Music e VisitBritain, nel 2015, 3,7 miliardi di sterline (pari a 5,2 miliardi di dollari) è la straordinaria cifra che il turismo musicale ha fruttato alla Gran Bretagna.

Con un trend in crescita il turismo musicale ha sicuramente supportato l'economia britannica anche in un periodo di recessione, come quello che ha contraddistinto il Paese nell'ultimo decennio.



Le spese dirette da parte dei turisti della musica – acquisto di biglietti, spese per mezzi di trasporto e alloggio – ammontano a 2,3 miliardi di sterline, a cui si aggiungono ulteriori 1,4 miliardi di sterline che vanno ad arricchire l'intero indotto.

Dei 27,7 milioni di partecipanti il 38% sono turisti (per un totale di 10,5 milioni di persone); e ancora 767.000 mila turisti internazionali (+16% rispetto lo scorso anno).

I visitatori internazionali sono anche quelli che spendono maggiormente: 852 sterline la spesa media, con una crescita annua del 13%.

L'impulso del turismo musicale arriva anche sul fronte dell'occupazione: 39 mila i posti di lavoro attivati a tempo pieno nel Regno Unito.

Andy Heath, Chairman UK Music said:

"The future of British music is dependent on emerging talent, both in performance and business. Securing our future depends on the creation of optimum conditions to support young people to become musicians, songwriters, creative technicians and one of the 39,034 jobs in this report. This report must focus policy makers on creating the right conditions for the future of an industry that astounds, entertains and attracts the world."

Un ecosistema musicale messo in rete

I dati confermano come l'interazione tra il settore turistico e quello musicale possa rappresentare un potente motore di crescita, soprattutto per la sua capacità di attirare una vasta fascia di pubblico internazionale, disposto a spendere somme considerevoli e a viaggiare in tutto il paese.

Lo studio ha infatti rivelato che i turisti che partecipano a eventi di musica dal vivo non solo generano miliardi per l'economia del Regno Unito, ma portano anche benefici sorprendenti al turismo, incentivando gli spostamenti in tutta la Gran Bretagna. Va da sé che alla primaria motivazione del concerto, evento musicale o spettacolo di danza, si intreccia la voglia di visitare anche i luoghi che ospitano l'evento e le location legate ai miti musicali.

La forza della Gran Bretagna è stata quella di costruire un'offerta di successo intorno ad una passione, facendo leva su grandi miti della musica e catalizzando grandi concerti/eventi di richiamo turistico. L'11% dei visitatori, tra le attività culturali che gli piacerebbe fare durante il proprio soggiorno, nel Regno Unito evidenzia "Andare in un tour dei Beatles a Liverpool", mentre l'8% vorrebbe "guardare il festival di Glastonbury"¹⁸.

E' emblematico il caso di Liverpool che incassa ogni anno circa 70 milioni di sterline grazie ai fan dei Beatles che arrivano in città. Oppure eventi del calibro del Glastonbury Festival rappresentano delle eccellenze sulla scena mondiale della musica. Questi esempi dimostrano il grande potenziale che nel Regno Unito riveste il turismo musicale "storico" (al netto cioè di festival e concerti).

Come riporta Music Week, il rapporto cita anche il caso di Hull, prossima Città della Cultura nel 2017, titolare dell'unico museo nazionale dedicato alla Club Culture e patria degli Spiders from Mars di David Bowie (una mostra temporanea dedicata alla rock star inglese nei panni di Ziggy Stardust ha portato, nel 2013, 30 mila visitatori in città), Coventry (dove sorge un Music Museum) e Sheffield, dove una guida online, Uncommon People, offre notizie storiche e informazioni su artisti locali come Jarvis Cocker e Arctic Monkeys.

¹⁸ VisitBritain

MUSIC HERITAGE IN NUMBERS



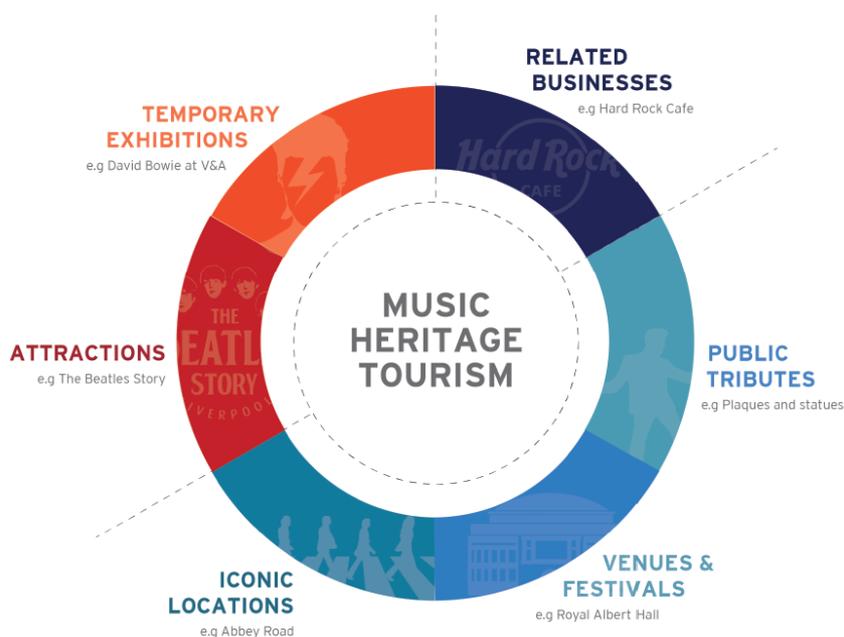
**THE BEATLES GENERATE
£70 MILLION**

for Liverpool's Economy.

Music Heritage in the UK
COULD BE WORTH £4bn

if the rest of the UK matched Liverpool's performance

La capacità della Gran Bretagna è stata quella di massimizzare i “guadagni” che derivano da questo segmento culturale, pianificando e realizzando adeguate operazioni di marketing territoriale e creando un sistema diffuso di opportunità, grazie anche al coinvolgimento di tutto l’“ecosistema” musicale. in modo da creare ricadute economiche su tutto il territorio nazionale.



"Le raccomandazioni fornite hanno lo scopo di aiutare le amministrazioni centrali e periferiche a fornire una struttura in cui sviluppare una vivace economia musicale. In particolare vogliamo spingere le autorità locali a ricavare il massimo dal patrimonio musicale che hanno sotto l'uscio di casa. Liverpool ha saputo sfruttare il potenziale dei suoi eroi musicali godendone enormi benefici economici e culturali, ma la storia non dovrebbe finire lì: In tutto il Regno Unito ci sono città che vantano una importante storia

musicale e che potrebbero dare origine a una nuova economia sfruttando quel patrimonio". **Jo Dipple, amministratore delegato dell'associazione UK Music.**

"Quando si associano tra di loro, musica e turismo sono motori di crescita molto potenti" è la chiosa del ministro inglese per le Industrie Creative, Ed Vaizey. Ciò rappresenterà per tutti noi un catalizzatore per intensificare le nostre attività, dando vita a relazioni più strette con organizzatori di festival, promotori, responsabili delle location e produttori, al fine di far conoscere sempre più il nostro nutrito panorama musicale in tutto il mondo".
Sandie Dawe, CEO di VisitBritain

3.2.4 Pordenonelegge: un evento per rilanciare il territorio

Pordenonelegge - Festa del libro con gli autori, è un festival letterario che si svolge a Pordenone durante il mese di settembre (XVII edizione, dal 14 al 18 settembre 2016).

Il progetto Pordenonelegge.it ha origine nel 2000 a seguito di un'intelligente intuizione dell'allora presidente della Camera di Commercio di Pordenone, Augusto Antonucci. Caratteristica peculiare di Pordenonelegge è la sua ubicazione: non si tiene infatti in un punto preciso della città, ma coinvolge tutto il centro storico del capoluogo, che per l'occasione si tinge di giallo, il colore ufficiale della manifestazione. Sono oltre 200 gli autori che animano gli incontri nelle giornate del festival.

Pordenone Legge in numeri

5 giorni di festival
circa **130.000** presenze
363 autori e **500** ospiti
oltre **250** eventi
in **30** *location* del centro storico di Pordenone
33 anteprime letterarie
34 incontri stampa con grandi protagonisti di Pordenonelegge
oltre **200** Angeli coinvolti
45.175 visite sul sito web in **5** giorni (+ **131,80%** in 7 giorni)
295.278 visualizzazioni di pagina (+ **94,60%**)
19.000 *app* di Pordenonelegge scaricate
12.858 *post* sul *wall* del Festival
3.815 visualizzazioni per la pagina *streaming*

La volontà era quella di attirare l'attenzione sulle potenzialità turistiche e culturali della città di Pordenone, fino ad allora conosciuta esclusivamente come una realtà prettamente economica e manifatturiera. A sostenere il progetto si affiancò da subito l'Ente Fiera (che negli anni precedenti aveva organizzato Editexpo) e a ruota tutti gli enti e le istituzioni del territorio.

Oggi Pordenonelegge.it è la Festa del Libro che vanta importanti relazioni con altri festival, collaborazioni con eventi internazionali e gioca un interessante ruolo di palcoscenico per autori famosi e scrittori emergenti.

Nel 2013 è nata la Fondazione Pordenonelegge.it, un istituto giuridico di diritto privato, nata con l'obiettivo di garantire esistenza e autonomia alla manifestazione.

Quanto propone la Fondazione, spazia anche in ambiti e territori diversi, con l'obiettivo di diventare sempre più agenzia culturale. Tra questi spiccano le proposte dedicate alla poesia, all'editoria, alla formazione, alla valorizzazione turistica e al coinvolgimento delle scuole e dei giovani in generale.

Nuove tecnologie, condivisione e "social"

Un ruolo fondamentale nell'edizione 2015 di Pordenonelegge è stato ricoperto dalle nuove tecnologie, dalla condivisione e dunque dai canali social.

I numeri e i dati confermano appieno questa prefigurazione:

- sono state ben 7.427 le app del festival scaricate per iPhone e Android con 350mila visualizzazioni di schermata nei soli 5 giorni;
- dal 31 luglio al 21 settembre le visualizzazioni di pagina complessive sono state quasi un milione, per l'esattezza ben 934.591;
- le visualizzazioni di pagina nei 5 giorni del festival sono state 238.921, con un incremento del 70,08% rispetto al periodo precedente;
- le visite al sito dal 16 al 20 settembre 2015 sono state 49.582 con un aumento del 9,76% rispetto al 2014 e con un incremento pari al 127,27% rispetto ai giorni precedenti.

Un notevole successo hanno avuto anche gli eventi in streaming, con una media di accessi e visualizzazioni al di sopra delle 700 a serata, e tutte di lunghissima durata, segnale di una forte motivazione degli utenti e dell'interesse per i contenuti messi online.

Le campagne in rete ricerca Google, attivate grazie all'adesione al programma Google for non profit, hanno registrato 22.494 click degli utenti.

Importante innovazione introdotta a Pordenonelegge 2015 è stata quella della proximity communication: in tutti i luoghi del festival, in collaborazione con il partner tecnologico, sono stati installati i beacons, piccoli dispositivi chiamati ad interagire con gli utenti, attraverso bluetooth. Chiunque avesse installato la sua app su tablet o smartphone, avvicinandosi ai principali luoghi del festival ha ricevuto notifiche automatiche (previa autorizzazione) sugli eventi in corso. Dato consuntivo dei beacon è di oltre 5.000 notifiche inviate ai possessori di smartphone che avevano installato l'app ufficiale di Pordenonelegge.

Il "social media team" di Pordenonelegge 2015 contava su 10 Igers, 12 twittatori e 16 influencer provenienti da tutta Italia:

- circa un migliaio i tweet inviati nell'edizione 2015, con ben 9.235 tweet in rete con hashtag #pnlegge2015.
- Su Instagram, la foto con più like – 142 – è stata uno scorcio del centro storico di Pordenone.

- Rispetto a facebook, è raddoppiata la copertura dei post rispetto al 2014 con circa 10.000 interazioni e 25mila utenti coinvolti e i post hanno raggiunto circa 300.000 persone in maniera diretta e grazie alle condivisioni. Grande successo per i video e le videopillole su FB: le visualizzazioni sono state 51.000, i video sono stati condivisi da più di 1000 persone.

Impatto sul territorio: un'azienda culturale

Quella del 2015 è stata un'edizione con un'importante affluenza. I numeri di Pordenonelegge 2015 fanno sperare nel raggiungimento di un traguardo che punta all'autonomia della sua Fondazione: a fronte di un budget di circa 800mila €, il fundraising privato ha toccato il 53% e il crowdfunding è cresciuto di circa 1/3 rispetto al 2014.

Il successo di Pordenonelegge è dipeso anche dalla capacità della città di fare squadra, nella quale l'adesione spontanea e corale di esercizi commerciali, bar e ristoranti è stata sentita da chiunque abbia deciso di fare tappa a Pordenonelegge.

Il festival ha una forte valenza economica non solo per la città ma per tutta la provincia. A tal proposito, lo studio dell'Università Bocconi curato da Guido Guerzoni, ci restituisce la fotografia dell'impatto economico e fiscale di Pordenonelegge 2014, dalla quale emerge un quadro estremamente positivo che fa del festival pordenonese un'azienda culturale di straordinaria efficacia.

Nella sola edizione 2014 la spesa diretta dei visitatori di Pordenonelegge ha determinato un impatto pari a € 3.218.720, che si sono riverberati in un benefico indotto per bar e ristoranti cittadini (sui quali è ricaduto circa 1/3 del valore complessivo), sugli alberghi del territorio (€ 482.000), sui gestori di trasporti carburanti e parcheggi (€423.000), ma anche su chi produce e gestisce cultura (quasi 700.000 € sono stati infatti spesi dal pubblico del festival – quello composto da escursionisti e turisti di fuori città - in biglietti per mostre e musei ed altri prodotti e servizi culturali).

Spesa dei partecipanti per diverse categorie di spesa

	Turisti pernottanti in alberghi 3-4-5 stelle	Turisti pernottanti da amici o parenti/ casa propria	Turisti pernottanti in B&B/ agriturismo/ campeggio	Escursionisti	TOTALE
<i>Pernottamento</i>	237.160	0	245.812	0	482.972
<i>Ristoranti e bar</i>	225.361	167.152	157.320	690.350	1.240.183
<i>Alimentari, bevande e take away</i>	32.644	14.159	19.665	81.795	148.263
<i>Carburanti, parcheggi e trasporti locali</i>	26.351	27.138	117.990	251.929	423.407
<i>Biglietti istituzioni culturali</i>	9.832	9.439	0	13.087	32.359
<i>Altri prodotti culturali</i>	99.112	51.129	31.464	477.683	659.387
<i>Abbigliamento e accessori</i>	12.192	46.803	0	42.533	101.528
<i>Prodotti enogastronomici</i>	20.845	12.192	7.866	19.631	60.534
<i>Souvenir</i>	12.192	13.372	11.799	32.718	70.081
TOTALE €	675.689	341.384	591.916	1.609.726	3.218.716

Fonte: PORDENONELEGGE 2014 - ANALISI DELL'IMPATTO ECONOMICO E SOCIALE, 2015

Va innanzitutto rimarcato che l'edizione 2014 ha visto Pordenonelegge in pole position fra i festival capaci di autofinanziarsi: la quota legata al fundraising privato è pari infatti al 40,4% del bilancio complessivo, con un balzo avanti notevole rispetto alle passate edizioni.

Una felice vocazione all'“imprenditoria culturale” che trova riscontro, a beneficio del territorio, nel dettaglio della spesa media giornaliera pro capite, riferita al pubblico di turisti/visitatori/escursionisti provenienti da fuori città: pari a € 49,2 per gli spettatori affluiti in giornata, a € 86,8 per quelli che hanno pernottato da amici e parenti, a € 150,5 per chi ha soggiornato in B&B ed agriturismo, infine a € 171,8 per chi ha scelto l'albergo, a 3,4 o 5 stelle.

La spesa media pro capite giornaliera dei 4 segmenti

	<i>Pernottamento</i>	<i>Ristoranti e bar</i>	<i>Alimentari, bevande e take away</i>	<i>Carburanti, parcheggi e trasporti locali</i>	<i>Biglietti istituzioni culturali</i>	<i>Altri prodotti culturali</i>	<i>Abbigliamento e accessori</i>	<i>Prodotti enogastronomici</i>	<i>Souvenir</i>	TOTALE
Turisti pernottanti in alberghi 3-4-5 stelle	€ 60,3	€ 57,3	€ 8,3	€ 6,7	€ 2,5	€ 25,2	€ 3,1	€ 5,3	€ 3,1	€ 171,8
Turisti pernottanti da amici o parenti/casa propria	-	€ 42,5	€ 3,6	€ 6,9	€ 2,4	€ 13,0	€ 11,9	€ 3,1	€ 3,4	€ 86,8
Turisti pernottanti in B&B/agriturismo/ campeggio	€ 62,5	€ 40,0	€ 5,0	€ 30,0	-	€ 8,0	-	€ 2,0	€ 3,0	€ 150,5
Escursionisti	-	€ 21,1	€ 2,5	€ 7,7	€ 0,4	€ 14,6	€ 1,3	€ 0,6	€ 1,0	€ 49,2

Fonte: PORDENONELEGGE 2014 - ANALISI DELL'IMPATTO ECONOMICO E SOCIALE, 2015

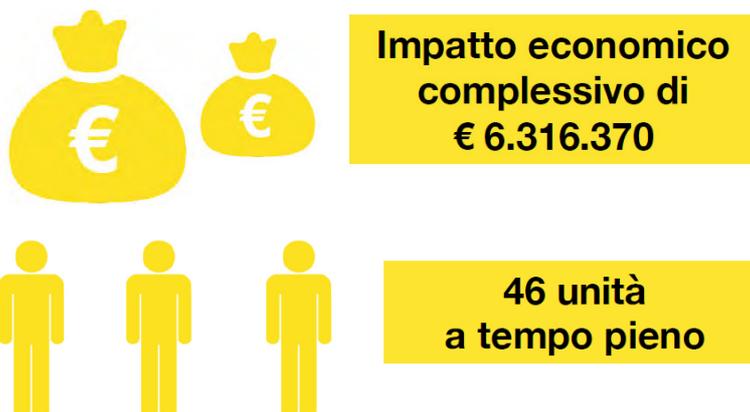
E l'analisi dell'impatto economico complessivo di Pordenonelegge si attesta per l'anno 2014 a un dato di eccezionale rilevanza: quello di oltre sei milioni, per la precisione € 6.316.370, con un moltiplicatore complessivo pari a 7,27. Ciò significa che per ogni euro investito sul festival ne sono ritornati, nella provincia di Pordenone, altri 7,27. Una 'redditività' altissima per analoghi eventi italiani, superiore a quella del Rossini Opera festival e pari a quella Festival della Mente di Sarzana.

L'impatto economico dei festival

FESTIVAL	ANNO	PRESENZE	BUDGET €	IMPATTO €	MULTIPL.	FTE*
Festivaletteratura Mantova	2006	66.500	1.400.000	14.441.500	10,32	104
Festival della Mente	2007	31.000	500.000	3.642.500	7,29	31
Umbria Jazz	2007	30.217	2.306.500	10.372.800	4,50	--
Settembre al Borgo	2007	15.000	1.071.000	1.435.000	1,34	--
Economia - Trento	2010	--	747.900	1.929.800	2,58	--
Filmfestival della Montagna	2010	--	785.700	2.879.700	3,66	--
Bari International Film& Festival	2011	45.000	1.300.000	2.658.000	2,04	--
San Marino International Arts Festival	2011	30.000	41.200	145.000	3,51	--
Rossini Opera Festival	2011	5.282	1.500.000	10.840.825	7,22	--
Italia Wave Love Festival	2011	5.000	1.220.895	1.650.00	--	--
MEDIMEX	2011	4.925	346.440	2.640.000	--	--
Opeaestate Festival Veneto	2012	40.022	973.132	2.700.000	1,4	--
Festival La Notte della Taranta	2012	195.000		2.425.363		--
Pordenonelegge	2014	130.000	868.612	6.316.370	7,27	46

Fonte: PORDENONELEGGE 2014 - ANALISI DELL'IMPATTO ECONOMICO E SOCIALE, 2015

Altissimo anche l'impatto 'fiscale': si stima che più di 418.432 € siano entrati nelle casse della Regione, da parte della sola organizzazione per una quota di € 114.432 e da parte dei visitatori per un importo di € 304.000. Nelle casse degli enti pubblici regionali, dunque, è rientrata una quota largamente superiore rispetto a quanto hanno direttamente investito su Pordenonelegge in termini di contributo. E a questi dati si somma il fattore occupazionale, con l'equivalente di 46 unità impegnate a tempo pieno per il festival nel 2014.



L'impatto sociale di Pordenonelegge

Ma lo studio non è solo fatto di numeri, come spiega il presidente della Fondazione Pordenonelegge.it Giovanni Pavan, alla guida della CCIAA Pordenone. Il Rapporto ha messo in luce anche l'altra anima di Pordenonelegge: il lavoro corale, frutto di idee, legami, sinergie e scambi virtuosi. Le connessioni che si alimentano fra persone e vivificano il territorio, coinvolgendo intorno all'evento le energie creative, associative e imprenditoriali, impegnando risorse economiche e umane per un interesse comune. Ne è una riprova il dato sulla percezione sociale: per il 69% degli intervistati Pordenonelegge ha cambiato la percezione sulla città e modo di viverla, e l'88,5% evidenzia con orgoglio quanto la propria città ha saputo costruire.

Anche i visitatori di fuori Pordenone hanno dichiarato, con percentuale di oltre il 75%, che Pordenonelegge ha esercitato un effetto positivo sul proprio arricchimento culturale e sul modo di guardare alla città.

Gli effetti positivi del festival sulla dimensione personale del visitatore

La partecipazione al festival:	Completamente d'accordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo	Poco d'accordo	Totalmente in disaccordo	NR
Ha ampliato il mio panorama di interessi	29,5%	25,7%	30,4%	6,4%	1,0%	7,0%
Contribuisce alla mia educazione	32,0%	26,6%	26,3%	5,8%	1,1%	8,2%
Mi permette di provare emozioni attraverso diverse forme di cultura	25,0%	24,8%	33,3%	9,1%	1,4%	6,4%
Mi permette di comprendere persone, culture e punti di vista diversi	30,9%	31,2%	26,3%	3,9%	1,6%	6,1%
Mi permette di migliorare la qualità delle mie relazioni sociali	12,9%	21,5%	33,8%	20,5%	3,3%	8,1%
Durante i giorni del festival mi sento parte di una comunità	24,8%	21,7%	27,2%	15,4%	4,3%	6,6%
Da quando partecipo al festival ritengo di avere una vita più interessante	10,3%	17,0%	24,2%	31,2%	10,0%	7,2%
Migliora la qualità della mia vita	13,6%	22,7%	33,2%	18,4%	4,8%	7,3% ⁴

Fonte: PORDENONELEGGE 2014 - ANALISI DELL'IMPATTO ECONOMICO E SOCIALE, 2015

3.2.5 La notte della Taranta: la tradizione che crea il territorio

Giunta alla sua 18 edizione, la Notte della Taranta è una delle più significative manifestazioni sulla cultura popolare in Europa. Si svolge in Salento ed è dedicata nello specifico alla riscoperta e alla valorizzazione della musica tradizionale salentina e alla sua fusione con altri linguaggi musicali, dalla world music al rock, dal jazz alla musica sinfonica.

Dal 2010 l'organizzazione del Festival è a cura della Fondazione "La Notte della Taranta", che subentra all'Unione dei Comuni della Grecia Salentina.

Dedicato alla riscoperta ed alla valorizzazione della pizzica, musica tradizionale salentina, l'evento si articola in un Festival itinerante che coinvolge i comuni della Grecia Salentina, per poi culminare con il Concertone di Melpignano, piccolo paese di circa 1.500 mila abitanti.

Un evento con indubbi gli effetti sociologici, dalla rivitalizzazione dell'attività culturale, alla propagazione della tradizione, allo stimolo alla nascita di altre attività culturali. Soprattutto in riferimento a questo ultimo punto il Festival della Taranta ha

I NUMERI DE "LA NOTTE DELLA TARANTA"

17 le edizioni del festival finora realizzate

15 le tappe dell'edizione 2015 in tutto il Salento

150mila gli spettatori attesi al concertone finale di Melpignano

300mila gli spettatori complessivi

60 i gruppi di musica popolare che si esibiscono nelle diverse tappe

21 i componenti dell'Orchestra popolare

svolto infatti un ruolo da incubatore anche per nuove attività: si cita a titolo di esempio una App mobile (premiata a SMAU Napoli 2015) per la community dei "tarantati" con un gioco innovativo e interattivo legato al "pizzico" della taranta; ma anche la replica del modello "tarantino" nell'ambito di altre manifestazioni locali per ampliare la stagione turistica anche in altri periodi dell'anno.

Un Festival che si è reso protagonista di una crescita per dimensioni, affluenza e prestigio culturale.

E anche i dati sulle presenze lo annoverano tra gli eventi di livello nazionale e non solo. Tradizioni e cultura sono quindi alla base della

riuscita di questa manifestazione che ogni anno conta più di 150 mila spettatori.

L'impatto economico: il suo effetto triplicatore¹⁹

Uno Studio dell'Università Bocconi sulle cinque edizioni che si sono svolte dal 2007 al 2011 ha dimostrato come a fronte di un investimento organizzativo complessiva da 3,8 milioni di euro, il tessuto produttivo locale ha ottenuto introiti per 11,38 milioni ossia il 270% della cifra investita: significa che per ogni euro investito nella manifestazione se ne incassano quasi 3.

Questo l'indotto generato dai turisti arrivati nel Salento solo per assistere all'evento (40% dei turisti) senza contare tutti i turisti che già si trovano in loco. Si arriva così ad un ritorno, diretto e indotto, pari a 25,38 milioni di euro.

La scelta dell'alloggio appare diversificata, ma prevale quella «informale»: amici, affitto di una casa, campeggio libero.

In oltre mille interviste effettuate, solo 2 spettatori ogni 10, dichiarano di aver preso parte a qualcuna delle tappe del Festival che precede l'evento di Melpignano: gli altri considerano il Concertone e i concerti «minori» come «prodotti distinti».

Ai concerti che precedono l'evento finale un visitatore su 10 viene dalla Puglia, e quattro su cinque da un'altra regione italiana, mentre all'evento di Melpignano i turisti rappresentano i 2/3 del pubblico contro 1/3 dei residenti, a dimostrazione del fatto che non si tratti più di un evento di solo respiro locale.

¹⁹ Eventi, cultura e sviluppo. L'esperienza de La Notte della Taranta di Giuseppe Attanasi e Filippo Giordano (Università Bocconi)

3.2.6 Piero della Francesca e le Corti Italiane

La mostra dedicata a Piero della Francesca e le corti italiane, primo vero omaggio espositivo delle sue terre all'arte del grande maestro del nostro Rinascimento, si è svolta ad Arezzo da marzo a luglio 2007.



Oltre a proporre un centinaio di opere provenienti da tutto il mondo – tra i capolavori di Piero e quelli di contesto – la mostra si è allargata al territorio attraverso un itinerario che, coinvolgendo la città di Arezzo e le vicine Sansepolcro e Monterchi, ha consentito di godere di un numero altrove impossibile di testimonianze artistiche dell'artista.

L'evento si è chiuso con 125.975 biglietti staccati ed una media giornaliera di circa 1.100 visitatori. Uno straordinario successo dunque in termini di pubblico per una mostra temporanea, pensata e realizzata al di fuori dei circuiti abituali, e soprattutto uno straordinario ritorno in termini di immagine e di riscoperta di una provincia e di uno spicchio d'Italia di straordinario fascino²⁰.

Il 27% dei biglietti venduti sono stati infatti biglietti cumulativi, inclusivi cioè dell'itinerario sul territorio. Al numero di visitatori della mostra, si devono aggiungere i dati dei visitatori registrati "autonomamente" nel periodo dell'esposizione dal Museo Civico di Sansepolcro e dal Museo della Madonna del Parto di Monterchi – ove sono conservati i capolavori di Piero della Francesca - che ammontano rispettivamente a 17.648 e a 18.685. Cifre che portano il complessivo movimento di visitatori dell'evento a 162.308.

²⁰ MIBACT

Ma la portata dell'effetto "ritorno" determinata da "Piero della Francesca e le corti italiane" va valutata anche alla luce di altri dati²¹:

- l'aumento del 14 % circa delle presenze turistiche nelle strutture alberghiere ed extra alberghiere della provincia di Arezzo nel primo mese d'apertura della mostra rispetto all'aprile 2006;
- l'aumento del 9.6% del volume di attività delle agenzie di viaggio presenti sul territorio;
- l'aumento del 3,2% del volume di affari degli esercizi commerciali (bar, ristoranti, ecc.);
- oltre 600 giornalisti che si sono accreditati durante la mostra (di cui 110 stranieri), con circa 500 articoli e segnalazioni apparsi sulla stampa nazionale, oltre a numerosi servizi sulle testate internazionali (dall'America al Giappone, dalla vecchia Europa alla Russia).

Il profilo del visitatore e l'impatto economico²²

Dai risultati dello studio condotto dal CST si evince che il 23% dei visitatori della mostra è rappresentato da stranieri, provenienti principalmente da Germania, Inghilterra, Stati Uniti, e Francia. Relativamente ai visitatori italiani (il 77%) dopo la Toscana, le principali regioni di provenienza sono Lombardia, Lazio, Emilia Romagna, Piemonte e Veneto.

Oltre 145 mila i "visitatori-turisti", di cui 66 mila escursionisti. Il 50% dei turisti e degli escursionisti presenti ha dichiarato la propria presenza all'evento esclusivamente per la mostra.

Dall'indagine sul profilo di spesa media pro-capite è stato stimato che la spesa indiretta dei visitatori ammonta a circa 25,3 milioni di euro a cui si aggiungono oltre 1,5 milioni di euro di incassi dei biglietti e del book shop per una spesa totale di 26,8 milioni di euro. In tale cifra, oltre alle spese sostenute dai visitatori (turisti ed escursionisti) sono comprese anche quelle effettuate dai residenti.

²¹ Valutazione dell'impatto economico della Mostra "Piero della Francesca e le Corti Italiane" - CST-IRPET

²² Valutazione dell'impatto economico della Mostra "Piero della Francesca e le Corti Italiane" - CST-IRPET

I comportamenti di spesa (trasporti, esercizi commerciali, acquisti vari, ecc., ad esclusione del biglietto di ingresso)



Fonte: pER Emilia Romagna, Cinema, Arte e Musica volano per il turismo, Bologna 26 maggio 2016

A fronte di un investimento complessivo di 2,3 milioni di euro, la spesa di turisti ed escursionisti ha generato un valore aggiunto diretto, indiretto e indotto di circa 18 milioni di euro, pari a circa 8 volte il valore iniziale.

IL VALORE AGGIUNTO GENERATO DALLA SPESA DEI VISITATORI: ATTIVAZIONE DIRETTA, INDIRETTA E INDOTTA (Valori in migliaia di euro)

	Area Aretina	Resto della provincia	Fuori della provincia	Valtiberina	Totale compless.	Totale provincia AR
Escursionisti	1.116	14	581	460	2.172	1.591
Residenti	83	1	44	34	163	119
Turisti	8.259	108	3.889	3.437	15.693	11.804
Totale	9.458	123	4.514	3.931	18.028	13.514

Fonte: pER Emilia Romagna, Cinema, Arte e Musica volano per il turismo, Bologna 26 maggio 2016

Il documento è curato da SL&A turismo e territorio

Responsabile Michela Valentini

Coordinamento scientifico:

Stefano Landi

Il lavoro è stato condotto da

Simona Gioia, Roberto Mazzà, Daniela Pennini, Michela Valentini

