



# OSSERVATORIO NAZIONALE "CULTURA E TURISMO: IMPRESA E LAVORO"

V EDIZIONE, Report finale, novembre 2017

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

**V Edizione**

**Report Finale**

**Novembre 2017**

via Iside 8 (Colosseo) - 00184 Roma - Italia

tel. (+39) 06 4741245/6 - fax (+39) 06 47823753

e mail: [slea@slea.it](mailto:slea@slea.it) - [www.slea.it](http://www.slea.it)

## **INDICE**

### **PREMESSA: LA “RIVOLUZIONE CULTURALE” È IN CORSO**

#### **1. LA DOMANDA CULTURALE E LA DOMANDA TURISTICA**

- 1.1 L’ OFFERTA CULTURALE pag. 6
- 1.2 LA DOMANDA CULTURALE pag. 9
- 1.3 DOMANDA CULTURALE E DOMANDA TURISTICA pag. 17

#### **2. I BENI CULTURALI pag. 21**

#### **3. LE IMPRESE CULTURALI pag. 23**

#### **4. I MESTIERI CULTURALI**

##### 4.1 I MESTIERI pag. 31

##### 4.2 LA FORMAZIONE pag. 38

#### **5. GLI EVENTI CULTURALI pag. 43**

#### **6. IL DIGITALE E I SOCIAL pag. 50**

#### **7. FOCUS: FESTIVAL DELLA FOTOGRAFIA EUROPEA pag. 52**

### **Credits**

## **PREMESSA: LA “RIVOLUZIONE CULTURALE” È IN CORSO**

I dati correnti dimostrano una netta crescita della domanda di beni ed eventi culturali nel nostro Paese, stimolata da non poche iniziative specifiche: dalle giornate di accesso gratuito ai Musei e Siti (“Domeniche al Museo”), fino alla scontistica sui biglietti dei cinema (“Cinema2day”).

Più in generale, non è difficile constatare che tutto il “mondo della cultura” sta vivendo una sorta di rivoluzione.

Ne sono testimonianza diversi provvedimenti legislativi e le conseguenti azioni applicative, che hanno in particolare trovato simbolica espressione nella scelta prima, e nelle attività dopo, di una nuova generazione di gestori-manager, che nelle rispettive aree di competenza hanno cominciato ad impostare vere proprie strategie di valorizzazione, che hanno iniziato a mostrare i loro frutti.

Ma complessivamente è evidente che il sistema viene spinto verso una maggiore efficienza, che non vuol dire solo più forte produttività, quanto soprattutto una sempre più precisa finalizzazione al risultato.

Un risultato non misurabile solo con il dato grezzo degli ingressi (per i beni) o dei partecipanti (per gli eventi), quanto sempre più anche in termini di notorietà, di reputazione, di desiderio, di passaparola affidato ai social media, ecc. A ben vedere, una componente immateriale eppure fondamentale del valore.

Ma anche un risultato da considerarsi, indispensabilmente, nella relazione tra investimenti, costi e ricavi, perché la Cultura (in senso lato) non può continuare a venir considerata solo come un costo, un “dovere” costituzionale da adempiere comunque, senza riguardo alla sua efficacia, al suo impatto.

In questo senso i Beni e gli Eventi mostrano però una natura e seguono ancora un destino in larga misura diverso:

- i Beni (la loro scoperta, recupero, tutela, ecc.) vengono considerati come un patrimonio che trascende dall'utilità: in una parola "si devono" tutelare e gestire;
- gli Eventi invece rispondono più strettamente anche a logiche economiche, e devono dimostrare costantemente una loro "produttività". In altre parole "si possono" realizzare, ma sono soggetti a verifica quasi costante, e sono passibili anche di cancellazione.

Quanto questa strategia della valutazione possa investire anche i Beni non è ancora chiaro, anche se sembrerebbe in prospettiva necessario. Un semplice dato, contenuto nel presente rapporto, segnala forse drammaticamente questa esigenza: i circa 5.000 beni culturali fruibili oggi in Italia registrano approssimativamente 23 milioni di visitatori paganti ogni anno, ed altrettanti non paganti. Per ogni Bene si hanno quindi, in una grezza media annuale, 25 visitatori al giorno, di cui la metà paganti. È chiaro che su queste basi le prospettive non tanto di economicità, quanto anche solo di minima massa critica che giustifichi una gestione, sono ancora molto remote.

## **QUESTO LAVORO**

L'Osservatorio "Cultura e Turismo: Impresa e Lavoro", giunto con questa alla sua quinta edizione, integra i dati strutturali con una serie di approfondimenti e di valutazioni forse meno consolidate, ma certamente molto interessanti, soprattutto in prospettiva.

Per quanto riguarda i **Beni Culturali**, l'Osservatorio nelle passate edizioni ha dimostrato che sono il principale attrattore turistico del nostro Paese sul mercato internazionale, e che i turisti stranieri ne rappresentano il 60% dei fruitori.

Si è quindi continuato ad aggiornare la ricostruzione del quadro generale degli stessi a partire dal censimento dei Beni (fruibili e gestiti) e dai loro risultati, considerandone i soggetti di gestione (tra cui MIBACT, ALES, Comuni, privati, ecc.),

valutando quali sono i servizi aggiuntivi offerti e gestiti dai soggetti pubblici, e il ruolo dei grandi gestori come Coopculture, Civita, Zetema, ecc.

Si è poi passati a ricostruire un quadro analitico del processo gestionale, schematizzando e quantificando i mestieri culturali, anche analizzando i vari percorsi formativi proposti, per arrivare a quantificare i lavoratori a seconda del loro diverso status.

Per quanto riguarda gli **Eventi**, l'Osservatorio EBNT stima che solo il 10% dei partecipanti siano stranieri, mentre il loro pubblico è costituito prevalentemente da residenti di prossimità.

Si è quindi proceduto ad una loro migliore classificazione, per definire quelli propriamente culturali, quelli di intrattenimento, sportivi, congressuali, fieristici, ecc.. Tra gli eventi culturali (festival ed altro), si è analizzato e ricostruito il circuito dell'economia e il quadro generale: il processo, i ruoli ed i soggetti, delineando i flussi economici interni ed indotti, e quantificando ove possibile anche i lavoratori coinvolti.

Si è inoltre prestata la massima attenzione agli impatti, anche allargando ad altri eventi, anche a seconda dei soggetti, dei coinvolgimenti, dei contatti, ecc.

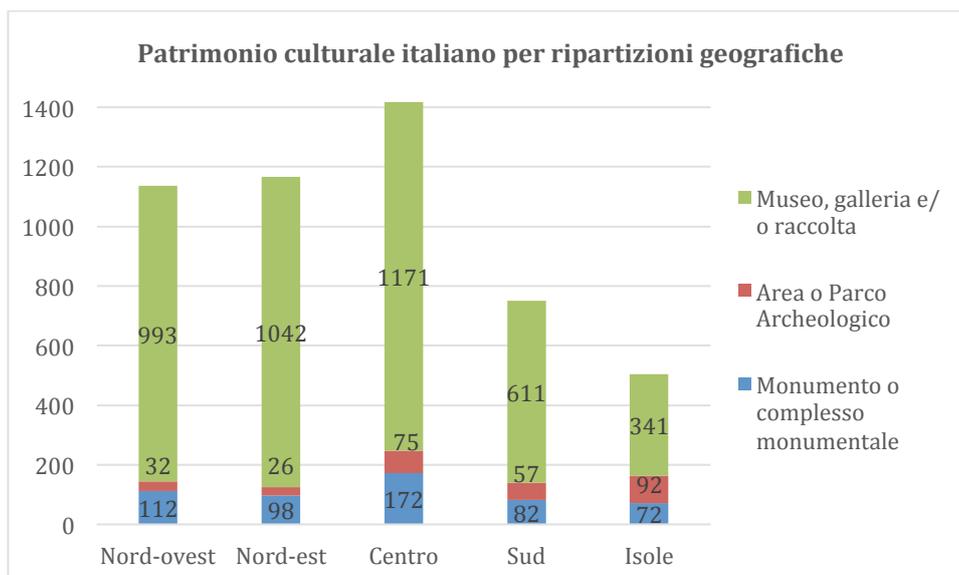
Si è infine approfondita una case history, quella di "FE" (Festival della Fotografia Europea di Reggio Emilia), all'interno del quadro regionale dell'Emilia-Romagna, anche in vista dell'organizzazione di un evento nazionale da tenersi nella regione.

## **1. LA DOMANDA CULTURALE E LA DOMANDA TURISTICA**

### **1.1 L'OFFERTA CULTURALE**

Nel 2015, secondo la rilevazione censuaria condotta dall'Istat, il totale delle strutture a carattere culturale e museale aperte al pubblico è pari a 4.976 tra musei, gallerie o collezioni, aree e parchi archeologici, monumenti e complessi monumentali, sia pubblici che privati. Un territorio esteso circa 302.000 kmq e un pacifico esercito di quasi 5.000 soldati, o meglio, paladini del sistema culturale italiano. Se i numeri esprimessero il loro valore, l'Italia potrebbe sentirsi al sicuro per quanto riguarda il turismo culturale.

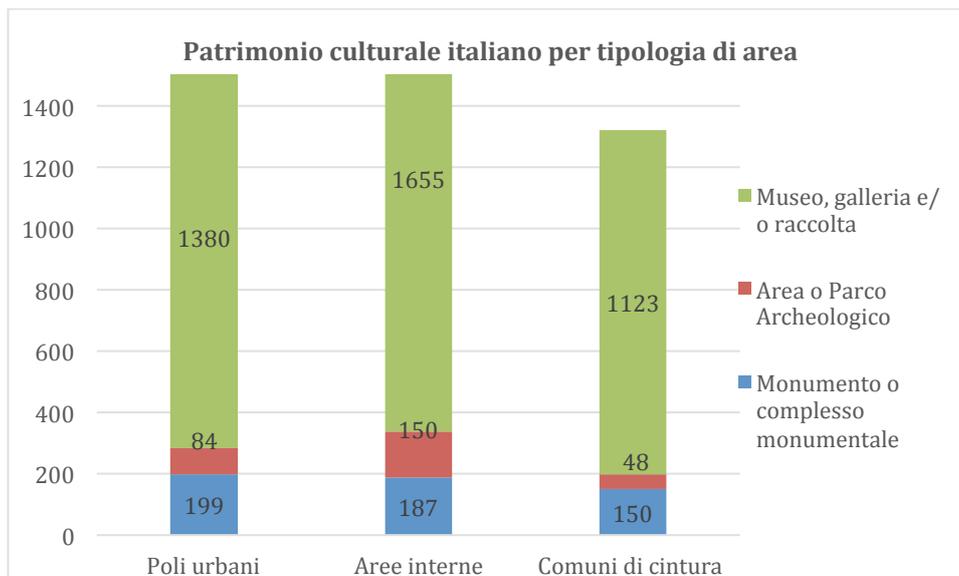
Il passato storico e i caratteri geo-territoriali ci offrono una distribuzione degli istituti culturali differente tra nord e sud-Italia: circa il 53% delle aree o parchi archeologici è localizzato nel Meridione mentre il 49% dei musei propriamente detti, trattasi quindi di strutture al coperto, si trova in Nord Italia. Toscana (548), Emilia Romagna (477) e Piemonte (427) sono le regioni con il maggior patrimonio culturale. Tuttavia, a parte la Toscana, non sono queste che attirano la percentuale più alta di visitatori. Come a dire che la variabilità del territorio italiano si rispecchia anche nell'offerta culturale, espressione dei caratteri storici e antropologici di una nazione.



*Fonte: elaborazione SL&A su dati ISTAT 2015*

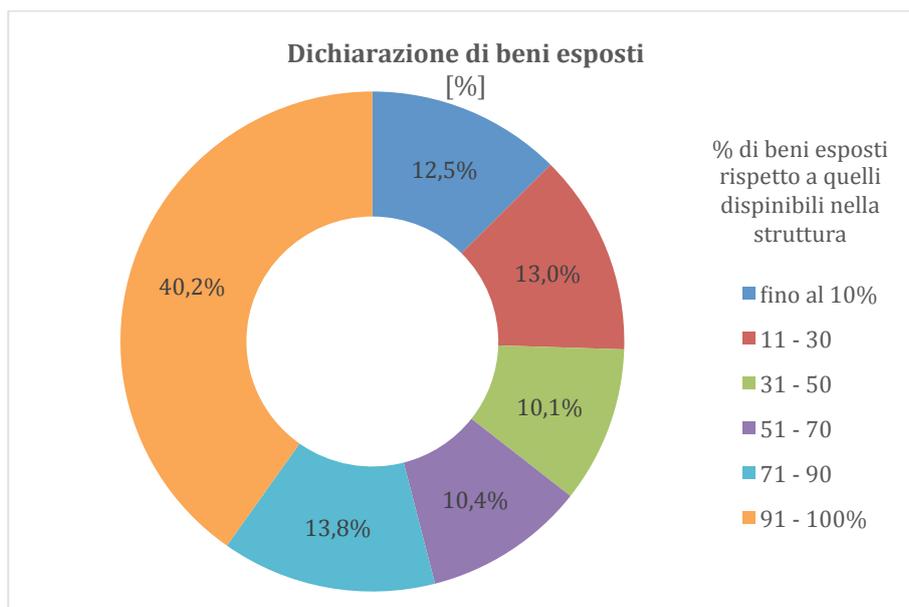
Non deve quindi stupire che gli istituti visitati dal 38,7% del pubblico sono concentrati prevalentemente in aree metropolitane ma queste rappresentano addirittura meno del 1% del totale. Ciò significa che l'offerta museale italiana è caratterizzata da strutture variamente sparse sul territorio nazionale, di media e piccola dimensione, che rappresentano, come per altri ambiti dell'economia del Paese, un substrato importante dell'intero sistema, troppo spesso non valorizzato.

L'offerta infatti si distingue in grandi attrattori e in offerta culturale diversificata. Basti pensare che circa il 40% dei musei è censito nelle cosiddette "Aree interne". Si tratta quindi di una ricchezza distribuita in maniera omogenea sul territorio nazionale, quel "museo diffuso" citato dal Ministro Franceschini, che il Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022, propone di valorizzare con forme di percorrenza alternative e un'offerta "complementare, ampia e integrata rispetto alle grandi destinazioni".



*Fonte: elaborazione SL&A su dati Istat 2015*

Un immenso patrimonio, non completamente sfruttato: rispetto ad altre Nazioni ad attrarre non sono solo le collezioni conservate all'interno delle strutture, bensì anche il valore storico e artistico degli edifici che le ospitano. Al di là dell'enorme quantità di beni a disposizione, che potrebbe di per sé rappresentare un problema per quanto riguarda la distribuzione dei fondi, ciò che emerge è la difficoltà nel dirigere i flussi turistici e nel promuovere in maniera diversificata tale ricchezza. Solo una parte dei beni è messa in mostra, e si registrano percentuali molto basse di allestimenti esposti a rotazione. Ciò dimostra l'enorme potenziale che il patrimonio avrebbe di attirare e soprattutto fidelizzare gli utenti.



Fonte: elaborazione SL&A su dati ISTAT 2015

E' indiscutibile l'importanza delle risorse culturali per il turismo italiano, e questo inestimabile valore consente un buon posizionamento in termini di indice di competitività. Su 141 Paesi, l'Italia è all'ottavo posto nel "Travel&Tourism Competitiveness Index". A questo risultato contribuiscono il terzo posto (dopo Spagna e Francia) nella categoria "Cultural resources and business travel" e il quinto (dopo Cina, Francia, Brasile e Spagna) nella macrocategoria "Natural and cultural resources". Molto bassa nella classifica risulta invece per la competitività dei prezzi e la capacità di attrarre investimenti.<sup>1</sup>

Un sistema turistico dunque con alcuni punti deboli, che ha ancora molto da valorizzare in ambito culturale e per il quale va valutato l'effetto moltiplicatore delle spese e degli investimenti.

## 1.2 LA DOMANDA CULTURALE

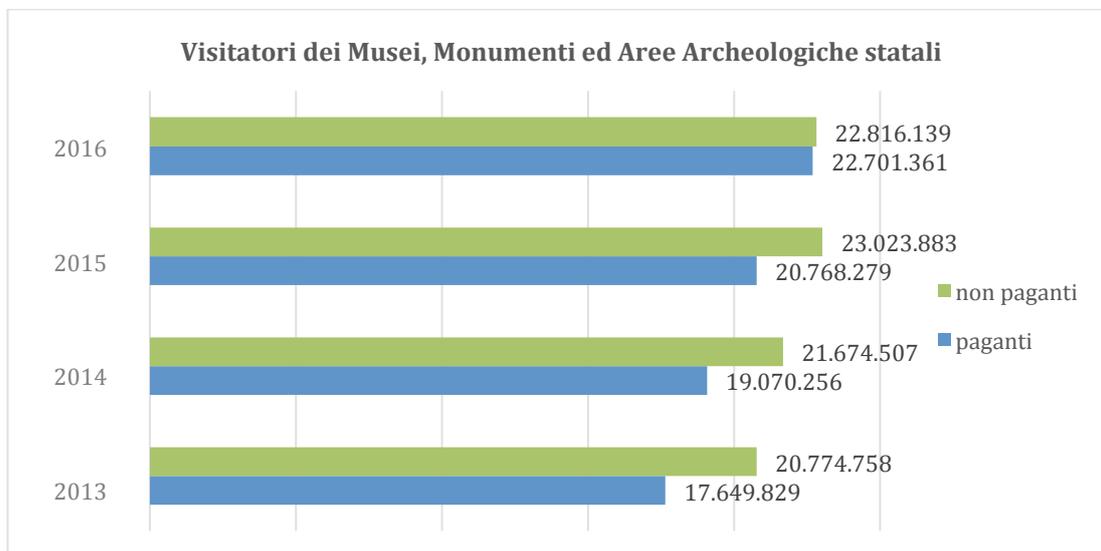
"I dati del 2016 decretano un nuovo record per i musei italiani", dichiara il Ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo Dario Franceschini. "La parte del leone la gioca senza dubbio il nostro patrimonio archeologico, se si considera che

<sup>1</sup> "Travel and Tourism Competitiveness Report 2015" - World Economic Forum

<sup>2</sup> Fonte MiBACT – 16 luglio 2017

<sup>3</sup> Per applicazione della Legge 106/2014, ogni prima domenica del mese è previsto l'ingresso gratuito per

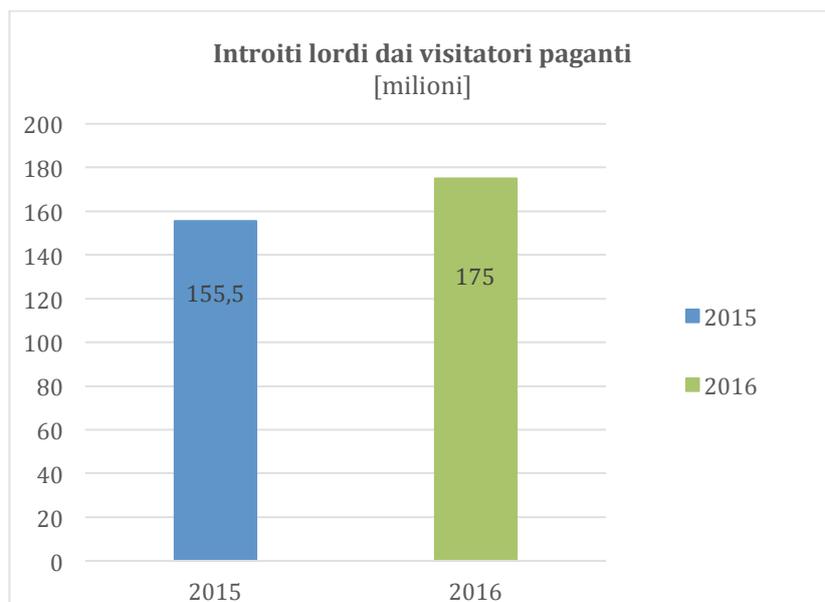
solo fra Colosseo, Foro Romano, Palatino, Museo Archeologico di Napoli, parco archeologico di Paestum e scavi di Pompei nell'anno appena trascorso sono stati emessi circa 11 milioni di biglietti”.



Fonte: Elaborazione SL&A su dati MIBACT 2016 – dati suscettibili di variazione

Rispetto al 2015 infatti c'è stato un incremento del 4% negli ingressi e di circa il 12% negli introiti. Ancora: nel primo semestre del 2017 i visitatori dei musei statali sono cresciuti del 7% rispetto allo stesso semestre del 2016 e gli incassi sono aumentati del 17%<sup>2</sup>. I dati positivi possono trovare motivazione anche nel fatto che sono aumentati i visitatori paganti, i quali si stanno progressivamente avvicinando al numero degli spettatori non paganti. L'andamento dei dati italiani è in controtendenza con il dato europeo, per il quale si registra anche nel 2016 un calo dei visitatori. E qui bisogna fare i conti con le nuove ondate di paura legate agli attentati terroristici ed a un turismo che sta cambiando nei flussi.

<sup>2</sup> Fonte MiBACT – 16 luglio 2017



*Fonte: Elaborazione SL&A su dati MIBACT 2016 – dati suscettibili di variazione*

Nella top10 dei Musei Italiani del 2016, si conferma saldamente al primo posto il Complesso Colosseo e Foro Romano mentre sale di ben 2 posizioni, fino al 6° posto, la Venaria Reale, con il 71% di visitatori in più rispetto al 2015. Tali dati positivi sembrano infatti rilevarsi proprio per le realtà museali con nuove direzioni autonome, ovvero Musei autonomi e Poli Museali regionali.

Un dato estremamente positivo anche per due siti della Campania: la Reggia di Caserta e gli Scavi di Pompei.

	<b>Museo</b>	<b>Città</b>	<b>Visitatori 2015</b>	<b>Visitatori 2016</b>	<b>Variazione '15/'16</b>
1	Colosseo e Foro Romano	Roma	6.551.046	6.408.852	-2,2%
2	Scavi di Pompei	Pompei	2.934.010	3.283.740	+ 11,9%
3	Galleria degli Uffizi	Firenze	1.971.758	2.010.631	+ 2,0%
4	Galleria dell'Accademia di Firenze	Firenze	1.415.397	1.461.185	+ 3,2%
5	Castel Sant'Angelo	Roma	1.047.326	1.234.443	+ 17,9%
6	Venaria Reale	Venaria Reale (To)	580.786	1.012.033	+ 74,3%
7	Museo Egizio di Torino	Torino	863.535	881.463	+ 2,1%
8	Circuito Museale Boboli e Argenti di Firenze	Firenze	772.934	852.095	+ 10,2%
9	Reggia di Caserta	Caserta	497.197	683.070	+ 37,4%
10	Galleria Borghese	Roma	506.442	527.937	+ 4,2%

Fonte: Top10 dei Musei italiani statali – MIBACT Ufficio Statistica 2016

Prosegue il trend positivo della partecipazione alle #domenicalmuseo<sup>3</sup>. Nel 2016 si sono registrati ben 3.129.213 visitatori, con una media di circa 260.700 utenti per le 12 domeniche dell'anno e il picco di aprile con circa 376.575. Gli ultimi dati disponibili sono di ottobre e novembre 2017. Domenica 8 ottobre, nel mese della campagna social #mirabilivisioni promossa dal MiBACT i visitatori nei principali siti culturali italiani (mancano i dati dei siti "minori") sono stati circa 186 mila, mentre il 5 novembre circa 137 mila.

Non è esclusivamente il concetto di "gratuito" ad attirare un maggior numero di visitatori, ma anche l'aver dato vita e promosso con una grande spinta comunicativa, un appuntamento riconosciuto, un evento di cui ci si sente parte, un cosiddetto *blockbuster*, senza entrare nel merito del valore culturale.

Altre forme di fidelizzazione sono ancora poco diffuse. Solo circa il 13% dei musei offre la possibilità di ingresso con abbonamento o carte museo e solo il 25% propongono un biglietto integrato con accesso a più strutture. Le card museo sono considerate una forma di "accesso economico"<sup>4</sup>, ed è per tale motivo che la loro sistematizzazione e diffusione porterebbe da una parte a fidelizzare i visitatori, dall'altra all'aumento degli introiti, in quanto il museo verrebbe visto come un luogo in grado di soddisfare le richieste e le necessità di diverse tipologie di visitatori, e in diversi periodi dell'anno.

A fronte di tutta questa domanda espressa, come è possibile valutare la domanda potenziale? A differenza di altre forme di visitatori più o meno assidui, è più complesso individuare le caratteristiche medie di questo tipo di domanda. A tal fine si dovrebbe impostare una serie di indagini sulle motivazioni che generano una fetta di domanda non espressa o addirittura di "non domanda". Una bassa percentuale di musei svolge infatti indagini sulla tipologia di pubblico che lo frequenta mentre alta è la percentuale di indagini sull'indice di gradimento.

Tra l'offerta e la domanda culturale si evidenzia, come accennato nel precedente paragrafo, una discrepanza nei dati: l'indice di concentrazione delle presenze è

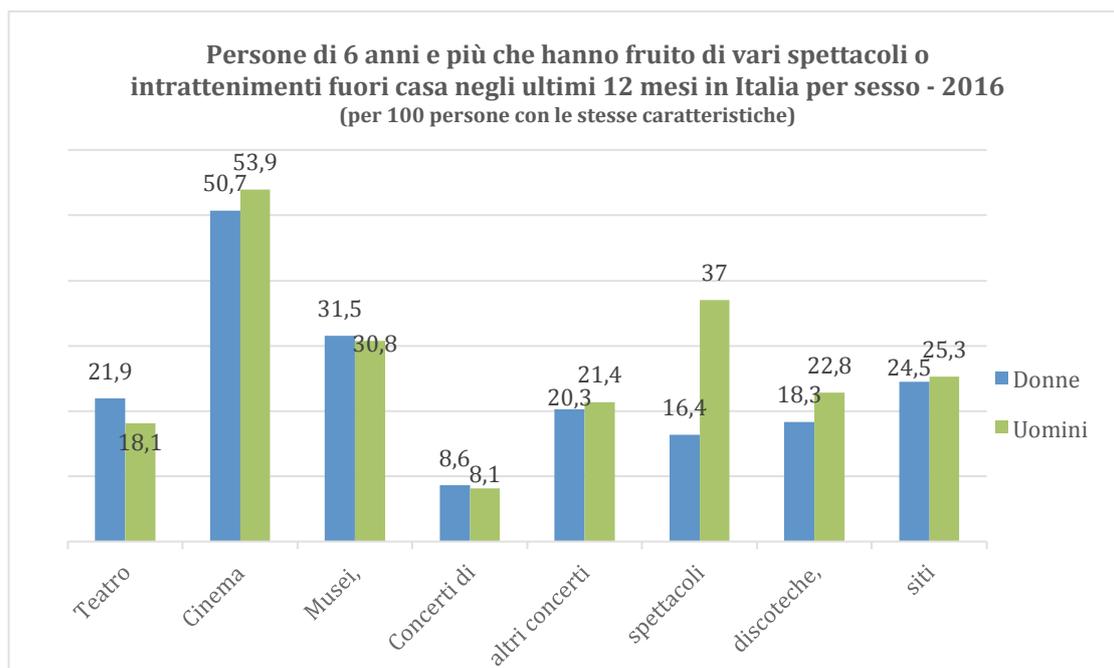
---

<sup>3</sup> Per applicazione della Legge 106/2014, ogni prima domenica del mese è previsto l'ingresso gratuito per visitare monumenti, musei, gallerie, scavi archeologici, parchi e giardini monumentali dello Stato

<sup>4</sup> "Linee guida per la comunicazione nei musei" – MiBACT - 2015

maggiore intorno a grandi ma pochi luoghi attrattivi. E le regioni più frequentate, nelle quali si raccoglie circa il 52% dei visitatori dei musei, sono, in ordine, il Lazio, la Toscana e la Campania, le quali registrano anche gli introiti maggiori.<sup>5</sup> Nel 2017 le posizioni, con il Lazio che consolida il primo posto con un +2% di ingressi e +15% di incassi rispetto al primo semestre del 2016, si invertono tra Toscana e Campania, la quale con un +18% negli introiti raggiunge quasi i 20 milioni di introiti e 4 milioni e mezzo di visitatori<sup>6</sup>.

Analizzando nel dettaglio le scelte culturali degli italiani, risulta che il 66,3% della popolazione italiana da 6 anni in su dichiara di aver fruito almeno una volta nell'anno 2016 di uno spettacolo, di una visita a musei e mostre, concerti. Tutti gli intrattenimenti mostrano dati in crescita, con l'aumento percentuale maggiore per gli spettatori del cinema rispetto ai dati 2015.



Fonte: Elaborazione SL&A da Indagine multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana" – ISTAT

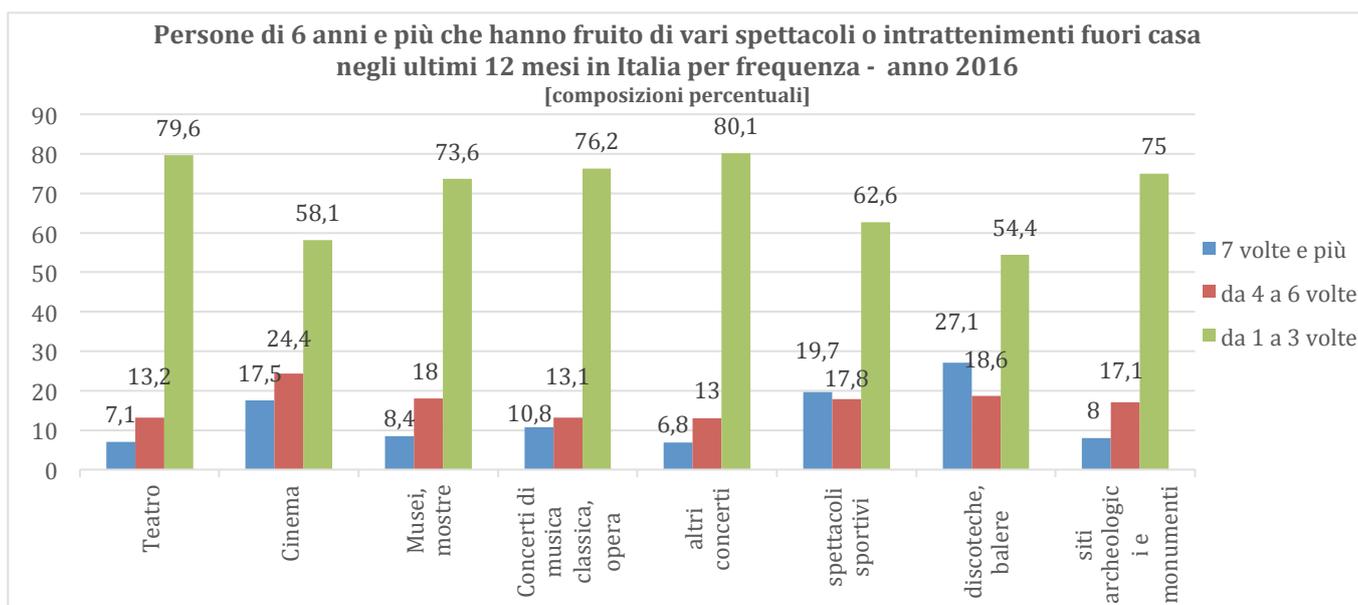
Gli Italiani negli ultimi anni hanno riscoperto dunque il Cinema, anche grazie alle promozioni infrasettimanali, non ultima quella partita il 14 settembre 2016, che

<sup>5</sup> "I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia" – Report Istat 2015

<sup>6</sup> Fonte MiBACT – 16 luglio 2017

consente di recarsi in sala ogni secondo mercoledì del mese, a soli 2€. L'iniziativa Cinema2Day, promossa dal Mibact, prevedeva 6 mesi ma visto il grande successo è stata prorogata per altri tre fino a maggio 2017: il risultato è stato 8 milioni di italiani in più al Cinema<sup>7</sup>.

In generale, come si può vedere dal grafico seguente, il Cinema è uno di quei luoghi culturali che si tende a frequentare più volte, a differenza di altri ambienti vissuti sporadicamente. E' questo infatti il caso dei musei, delle mostre e dei siti archeologici, come anche accade in maniera molto accentuata per il teatro e i concerti. Queste forme di intrattenimento culturale vengono vissute spesso come evento irripetibile, o come espressione per un pubblico di nicchia, o ancora come poco accessibili. Ad attrarre, invece, più appassionati in maniera ripetuta sono gli eventi sportivi e i momenti di svago in discoteche / balere.

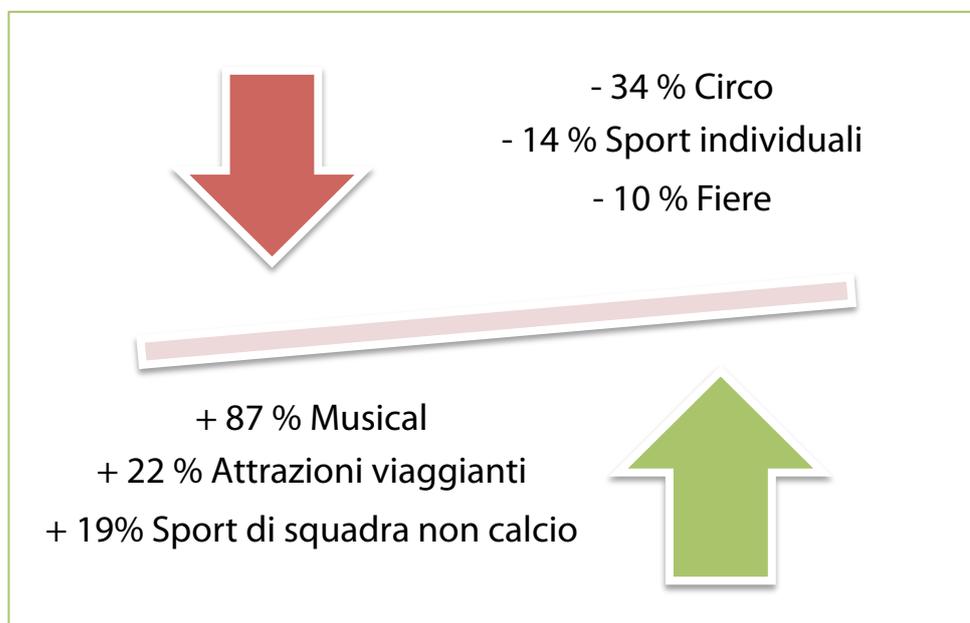


Fonte: Elaborazione SL&A da Indagine multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana" – ISTAT

<sup>7</sup> <http://www.cinema2day.beniculturali.it/>

Da questo punto di vista è utile un'analisi dei dati sugli intrattenimenti culturali a pagamento, i quali si intendono eventi legati allo spettacolo primario (attività cinematografica, attività teatrale, attività concertistica), all'attività sportiva, a mostre ed esposizioni, ad attività con pluralità di generi.

Nel 2016, oltre ad avere la conferma positiva dell'attività cinematografica, l'attività teatrale in genere ha subito una variazione positiva: nonostante la riduzione del numero di spettacoli pari a -0,7% l'incremento di spesa del pubblico ha toccato il +13%. E' interessante notare che la spinta di questo settore è data in particolare dalla Commedia Musicale (Musical), che riesce a contrastare i dati notevolmente negativi del mondo del Circo e rappresentazioni simili. Dato invece contrastante per l'attività concertistica: il settore ha visto un incremento nel numero di spettacoli pari allo 0,5% ma solo grazie ai concerti classici, mentre sono diminuiti quelli di musica leggera. Di conseguenza la spesa del pubblico è calata del circa 2%. Stessa tendenza contrastante per il settore "mostre": sono aumentati gli ingressi del 3% con un decremento di spesa del pubblico pari al 5,7%.<sup>8</sup>



Fonte: Spesa del pubblico – var.% 2015-2016. Elaborazione SL&A da dati dell'Annuario dello Spettacolo SIAE

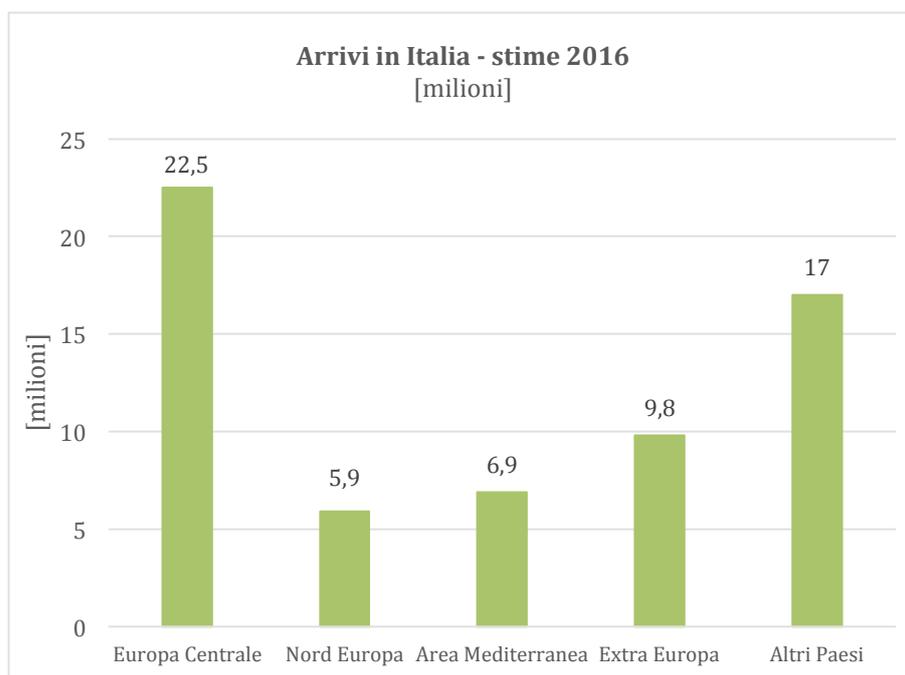
<sup>8</sup> Annuario dello Spettacolo – 2016 - SIAE

Il trend positivo della spesa in ambito culturale lo si evince inoltre dalle scelte delle famiglie italiane, anche se, raffrontato con il dato europeo, siamo in svantaggio.

Se nel 2015, infatti, la spesa familiare per cultura e ricreazione risulta aumentata del 3,8% rispetto all'anno precedente, nel 2016 l'incremento ha portato a spendere circa 67,3 miliardi di euro, passando a 68,4 nel 2017<sup>9</sup>. Il 42% circa di tale spesa è destinata ai servizi culturali e ricreativi, quindi teatro, cinema, musei, concerti etc. Ma in Italia tale spesa incide per il 6,7% nel 2015 e nel 2016 contro l'8,6% della media UE.

### 1.3 DOMANDA CULTURALE E DOMANDA TURISTICA

Quanti sono gli arrivi nel 2016 in Italia? La stima dell'Osservatorio Nazionale del Turismo rileva circa 62,3 milioni di arrivi, con un contributo dell'area Centro-Europea pari al 36,2%.



Fonte: Elaborazione SL&A su dati ONT 2017

<sup>9</sup> 13° Rapporto Annuale Federculture – 7 novembre 2017

Più nel dettaglio, da elaborazione dati ONT su dati ISTAT, nel periodo gennaio – ottobre 2016, si è riscontrato un calo di arrivi rispetto allo stesso periodo del 2015 pari a -0,6% circa mentre un aumento delle presenze dello 0,8%. A contribuire ad un miglior dato sono gli ospiti stranieri. La bilancia turistica dei pagamenti nello stesso periodo è nettamente positiva, registrando un incremento del 5% rispetto al 2015, ed in particolare un +3,2% per la spesa degli stranieri in Italia, grazie ai mercati Tedesco, Statunitense, Francese ed Inglese.

Nelle vacanze a carattere culturale e ricreativo, tutto compreso, si registra un incremento del 4,5% nel 2015 rispetto al 2014. La spesa per il turismo culturale straniero in Italia rappresenta il 57,6% della spesa totale, grazie all'incidenza del mercato nord-americano e nipponico, che puntano sempre di più alle nostre grandi città d'arte.<sup>10</sup>

Nel 2015 la stima del valore della spesa turistica messa in moto dalla cultura in Italia, ovvero la spesa turistica attivata dall'industria culturale, è stata pari a circa 29 miliardi di euro, in termini percentuali è il 37,5% della spesa turistica complessiva. La spesa turistica nelle città d'arte italiane ha raggiunto circa 7,4 miliardi di euro, pari al 25,4% della spesa turistica culturale. Risultano allo stesso modo attrattivi i piccoli comuni con caratteri rurali e paesaggistici di valore, fino a 1.000 abitanti, e le grandi città metropolitane, oltre 500 mila abitanti, nelle quali viene stimata una spesa culturale attivata pari al 48,1% sul totale di quella turistica comunale.<sup>11</sup>

Per il confronto tra la domanda culturale e la domanda turistica possono risultare utili alcuni esempi, che testimoniano come la cultura possa essere considerata un asset importante per molte destinazioni.

Ne è un esempio Bologna<sup>12</sup>. Secondo il report un visitatore su quattro sceglie il capoluogo Emiliano essenzialmente per l'offerta culturale e il 61% dei turisti, indipendentemente dalla motivazione che li ha portati nella città, visita almeno un museo. Non solo, l'82% dei turisti indicano come elementi distintivi di Bologna

---

<sup>10</sup> Impresa Cultura – 12° Rapporto Annuale Federculture 2016

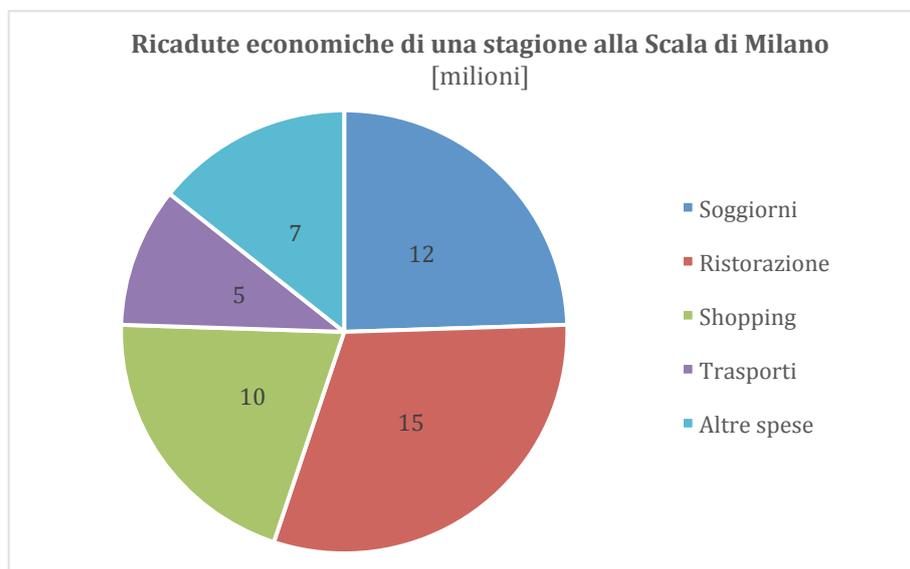
<sup>11</sup> "Io sono Cultura – 2016 – L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi" – Quaderni di Symbola

<sup>12</sup> "L'impatto economico degli investimenti in cultura. Il caso Bologna", a cura di Nomisma per il polo museale Genus Bononiae, gennaio 2017

monumenti e portici, e la proposta di musei, mostre ed eventi culturali. Dunque la cultura viene vista come un punto di forza, più di altri settori come l'enogastronomia, il paesaggio, l'Università. A rafforzare la tesi un altro dato importante: Bologna è nella top10 delle province che contribuiscono a creare valore aggiunto nell'economia italiana attraverso la cultura, con un apporto circa pari al 7,1% del totale generato dal sistema culturale.

Lo studio consegna anche un quadro positivo per lo scenario nazionale. Nel 2015 il 36% degli arrivi (ovvero circa 38,5 milioni) è stato registrato in destinazioni storico-artistiche. Dal 2010 al 2015 tale dato ha subito un incremento del 18% così ripartito: i turisti italiani sono cresciuti del 10% mentre gli stranieri sono aumentati del 23%.

Un dato positivo anche per la città di Milano, la quale beneficia del settore culturale sia in termini turistici che commerciali. Il capoluogo lombardo risulta essere la prima città per valore aggiunto, occupazione e incidenza di imprese per quanto riguarda l'industria culturale e creativa italiana<sup>13</sup>. In termini propriamente turistici, le ricadute economiche della stagione del Teatro alla Scala ne sono un esempio. 49 milioni di euro sono le risorse generate in indotto turistico e commerciale<sup>14</sup>.



Fonte: Elaborazione SL&A su stime Camera di Commercio di Monza e Brianza su dati Ciset

<sup>13</sup> "Io sono Cultura – 2016 – L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi" – Quaderni di Symbola

<sup>14</sup> Stime Camera di Commercio di Monza e Brianza su dati Ciset, Bocconi, Scala di Milano, Registro Imprese

Milano e la Scala sono la testimonianza di quanto ampio e vario sia il settore del turismo culturale, senza limitarci a parlare solo di siti museali e archeologici. Basti pensare che l'Italia è notoriamente la nazione con più siti Unesco al Mondo (51).

Uno studio del primo semestre del 2013 misura un'occupazione camere maggiore nei siti Unesco italiani se raffrontati con i siti NON Unesco, soprattutto nei periodi di bassa o media stagione. La differenza non si riscontra però nella spesa dei turisti, quindi il sito Unesco aumenta l'attrattività del territorio, ma non stimola in quantità maggiore i consumi del turista<sup>15</sup>. A testimonianza del fatto che spesso il titolo di "sito Unesco" è stato utilizzato esclusivamente in termini comunicativi, è stato considerato come il mezzo e non come il fine, senza quindi lavorare sul concetto di "destinazione" che avrebbe potuto veicolare.

Le strutture ricettive nei comuni con siti Unesco in Italia coprono circa il 37,7% dell'offerta ricettiva totale mentre i posti letto il 25,2%<sup>16</sup>. Un'offerta quindi frammentata, che avrebbe necessità di una sistematizzazione. Ne è un esempio la Campania. 214 siti di cui ben 11 Unesco: un potenziale enorme che attira al momento solo 4,6 milioni di visitatori l'anno (l'8,7% degli arrivi in Italia), di cui il 42% circa stranieri. Si registra inoltre un tasso di utilizzazione netta degli esercizi ricettivi pari al 19,3% contro il 20,3% della media italiana, e il 40% di quella mondiale<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> Dati ISNART 2013

<sup>16</sup> Dati sul turismo culturale in Italia presentati dal Centro Studi Turistici Firenze, in occasione della XIX Borsa delle 100 città d'arte - 2015

<sup>17</sup> Studio PwC "La valorizzazione del patrimonio artistico e culturale" – 29 aprile 2016 – Elaborazione dati ISTAT 2014

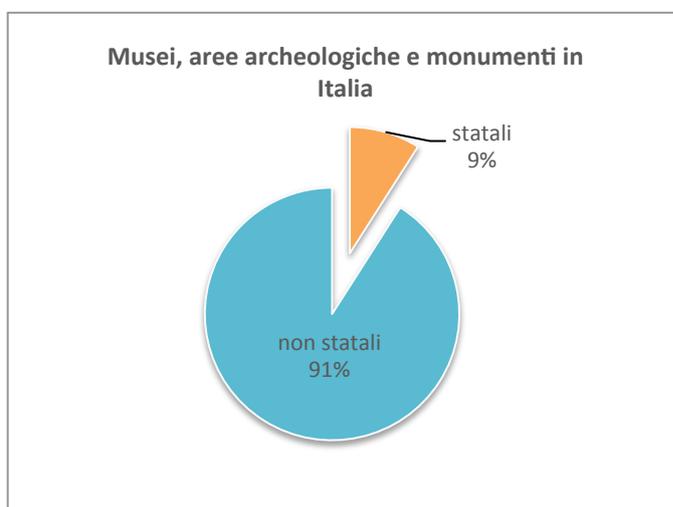
## 2. I BENI CULTURALI

Musei e aree archeologiche non sono più luoghi solo di esposizione, dove cercare un pezzo isolato di storia. I monumenti non rimangono più uguali a loro stessi, statici e imponenti. I teatri e i cinema inseguono la cultura in movimento, gli stadi e i palazzetti non parlano più solo di sport, le aree naturali protette e i siti Rete Natura 2000 hanno più di qualche storia da far vedere. Ecco che la definizione di “bene” si amplia, e diventa difficile farne un censimento. Se i dati Istat 2015 ci dicono che 4.976 sono gli istituti museali e similari (aree archeologiche, ville, giardini di interesse storico, chiese, architetture di altra tipologia), e di cui solo circa il 10% statale, c'è però un'Italia più ricca da raccontare. Il sito del MIBACT raccoglie i dati di 6.339 luoghi della cultura, di cui 837 gestiti dal Ministero stesso.

Una classificazione presentata alla Conferenza Nazionale dell'Impresa Culturale “La Cultura fa impresa”<sup>18</sup> fa il conteggio del patrimonio italiano:

*Il patrimonio italiano - dati Federculture*

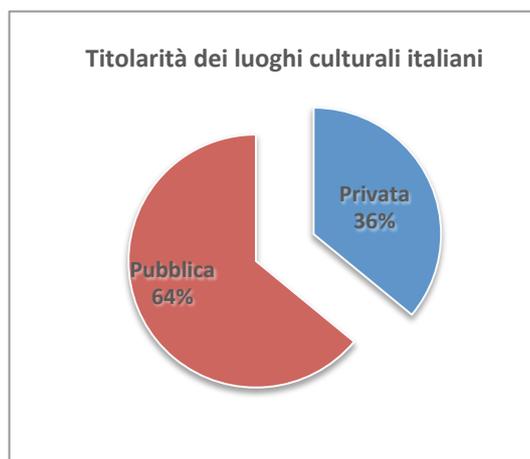
<b>Musei</b>	4.158
<b>Aree Archeologiche</b>	282
<b>Monumenti</b>	536
<b>Biblioteche</b>	13.800
<b>Aree Naturali Protette</b>	871
<b>Siti Rete Natura 2000</b>	2.500



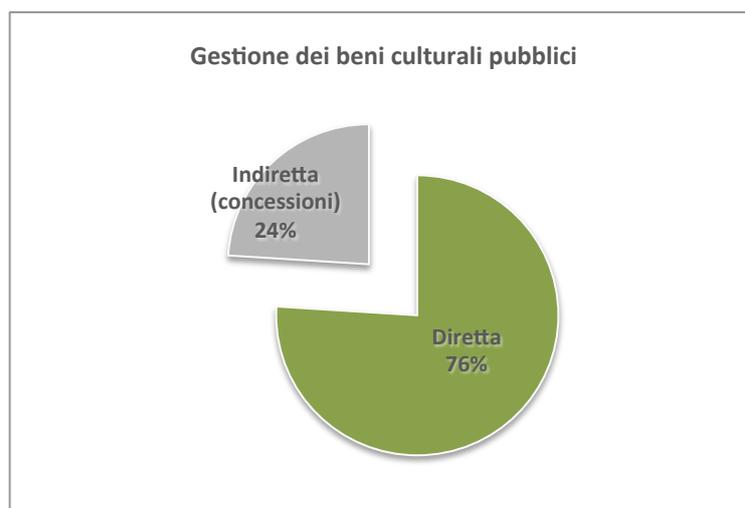
Fonte: elaborazione SL&A da dati Federculture

<sup>18</sup> 5 Luglio 2017 – L'Aquila – Federculture / Agis / Forum Terzo Settore / Alleanza delle Cooperative Italiane con il supporto di FAI e WWF

Il 36% dei soggetti titolari di musei, monumenti e aree archeologiche è privato mentre la gestione è soprattutto diretta: i beni pubblici in concessione sono circa il 24%.



Fonte: elaborazione SL&A da dati Federculture



Fonte: elaborazione SL&A da dati Federculture

Ma quando parliamo di titolari di chi stiamo parlando? Abbiamo soggetti pubblici (MIBACT, ALES, Regioni, Comuni etc) e altri grandi gestori, come ad es. Zetema, Civita Holding, CoopCulture.

Chi fa cosa? Entriamo pian piano nel mondo delle imprese.

### 3. LE IMPRESE CULTURALI

Partiamo dai dati di Federculture<sup>19</sup>: circa 1 milione e mezzo di unità è impiegato nel sistema culturale e creativo, andando a produrre con le sue 400 mila imprese un valore aggiunto di 89,9 miliardi di euro, il 6% del totale prodotto in Italia. La stima del valore della spesa turistica invece, spesa attivata dal sistema produttivo culturale e creativo in ambito turistico, si attesta nel 2016 intorno ai 30,4 miliardi di euro<sup>20</sup>.

Un'industria culturale vivace, dunque, che grazie alle sue imprese riesce a far emergere la sua capacità e a far scoprire il suo potenziale.

Ma questo tipo di industria non è affatto da inquadrare nella definizione classica del termine: c'è molto di più, e non solo per il valore sociale che ricopre. Prende il posto delle forme tradizionali di produzione, "le fabbriche sono progressivamente sostituite da comunità creative, la cui materia prima è la capacità di immaginare, creare e innovare"<sup>21</sup>. E questa può essere considerata un' enorme risorsa per le tante realtà interne del nostro Paese, ricche di patrimonio culturale, un capitale nascosto da far emergere.

Si parla sempre più di filiera, quel sistema complesso e articolato di imprese, classificabili in "culturali" e "creative", e molte sono le definizioni a riguardo. Al di là dei significati, ciò che interessa è quale valore raccolgano e producano le une e le altre e quali i legami con il settore del turismo.

Per arrivare a misurare tale valore, sempre che sia possibile, dobbiamo considerare un ampio campo di analisi, sia soggetti di gestione pubblici che grandi gestori privati, perché non è sempre detto che gli uni si occupino esclusivamente del patrimonio e della loro fruizione (imprese culturali) e gli altri dello sviluppo e della vendita del prodotto culturale (imprese creative).

---

<sup>19</sup>Dati presentati dal Direttore Claudio Bocci alla Conferenza Nazionale dell'Impresa Culturale, organizzata da Federculture, AGIS, Alleanza Cooperative Italiane Turismo, Forum Nazionale del Terzo settore – L'Aquila, 5 luglio

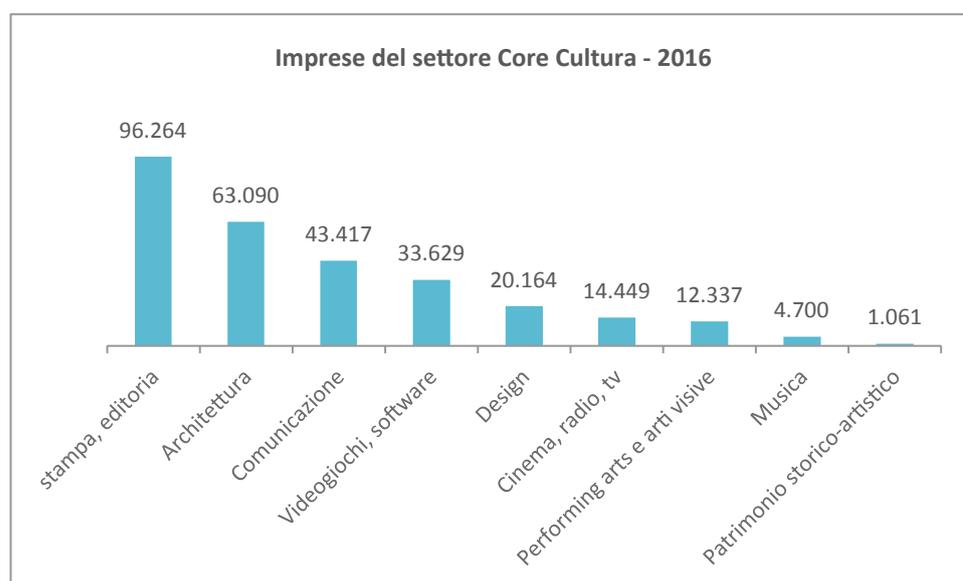
<sup>20</sup> "Io sono cultura" – Quaderni di Symbola - Rapporto 2017

<sup>21</sup> Libro Verde – Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare. Commissione Europea - 2010

Si comprende quindi, in questo ragionamento, perché sia necessario individuare nel settore ICC<sup>22</sup> alcune macro-aree produttive, che si occupino rispettivamente di<sup>23</sup>:

- patrimonio storico-artistico
- performing arts (spettacoli dal vivo) e arti visive
- industrie culturali varie (musica, cinema, radio, tv, etc)
- design, architettura e comunicazione
- attività *creative driven*, ovvero attività economiche non appartenenti al *core* culturale ma soggette a processi di culturalizzazione. Ad esempio: manifattura sviluppata, artigianato artistico...

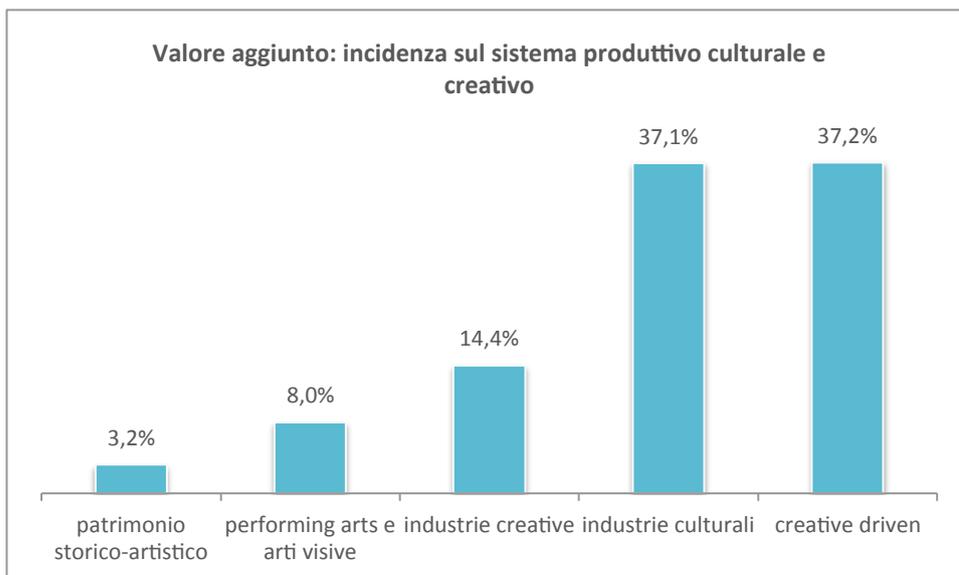
Le prime quattro macro-aree costituiscono il settore *Core Cultura*.



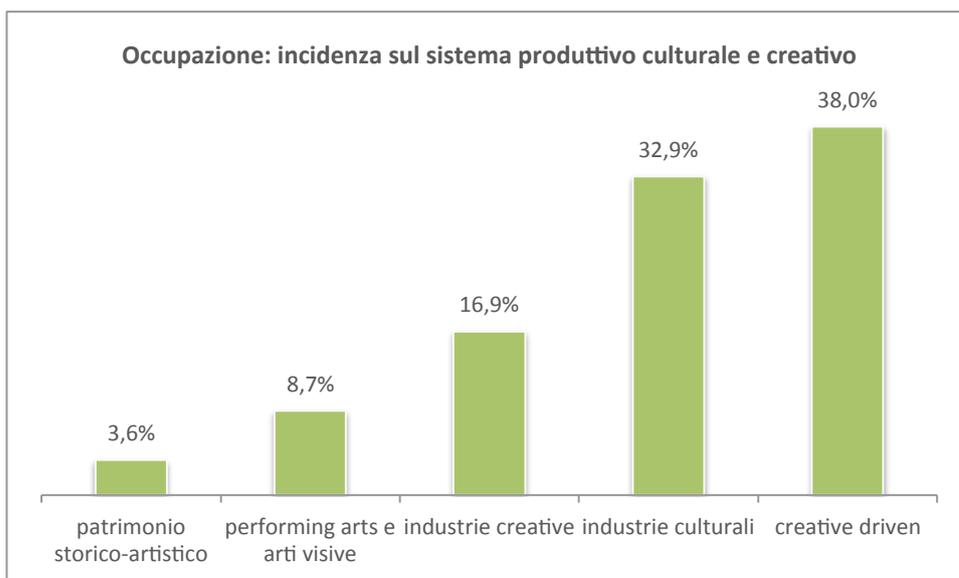
Fonte: Elaborazione SL&A da dati Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

<sup>22</sup> Imprese Culturali e Creative

<sup>23</sup> Classificazione da "Io sono cultura" – Quaderni di Symbola – Rapporto 2017



Fonte: Elaborazione SL&A da dati Unioncamere, Fondazione Symbola 2017



Fonte: Elaborazione SL&A da dati Unioncamere, Fondazione Symbola 2017

Come si può visualizzare dai dati nei grafici, il settore del patrimonio storico-artistico incide sul valore aggiunto del sistema produttivo culturale e creativo per il 3% e per il 3,6% in ambito occupazionale. E rispetto al totale dell'economia? Siamo solo allo 0,2% sia per valore aggiunto che per occupazione. Dati tuttavia in crescita rispetto al 2015.

Un dato che richiede una riflessione: come far fruttare un enorme ed esteso potenziale di base, che contribuisce al momento solo per queste percentuali?

Il dato da cui partire è che circa il 70% dei beni ha meno di 5 mila visitatori l'anno<sup>24</sup>, beni che per la gran parte sono di proprietà pubblica. La spesa ordinaria per il settore deriva soprattutto da finanziamenti pubblici, sempre meno a disposizione. Condizione che porta gli istituti a scegliere a cosa destinare le risorse: conservazione, sicurezza, manutenzione, ricerca, mostre e pubblicazioni, marketing, promozione. E di conseguenza, ne risentono anche le programmazioni e chi vi deve essere impiegato. Antonio Lampis, Direttore generale dei Musei del MiBACT dal primo settembre 2017, dichiara che i tre obiettivi da realizzare, necessari al sistema museale italiano sono: la partecipazione del pubblico, intesa anche come inclusione sociale; l'occupazione; trasmettere il valore del Paese Italia. L'occupazione, dunque, torna come un mantra anche in questo ambito.

Ma allargando lo sguardo oltre i musei, il tema diventa complesso allorché si capisce di cosa stiamo parlando: "l'impresa culturale si pone essa stessa al crocevia tra settore for profit e non-profit, tra ambito pubblico e privato, realizzando beni e servizi sia materiali sia immateriali, in forme societarie tanto personalistiche quanto capitalistiche (...). Le produzioni artistiche, così come le realizzazioni di prodotti innovativi, sono tutte contraddistinte da tre elementi di fondo: i beni e le attività nei quali si esprimono richiedono creatività; si tratta di attività che riguardano la generazione e la comunicazione di significati anche simbolici; e il loro risultato dev'essere protetto con qualche forma di tutela della proprietà intellettuale"<sup>25</sup>.

Ecco perché è arrivato il momento di iniziare a mettere in connessione i settori del sistema produttivo culturale e creativo: da soli non si va da nessuna parte.

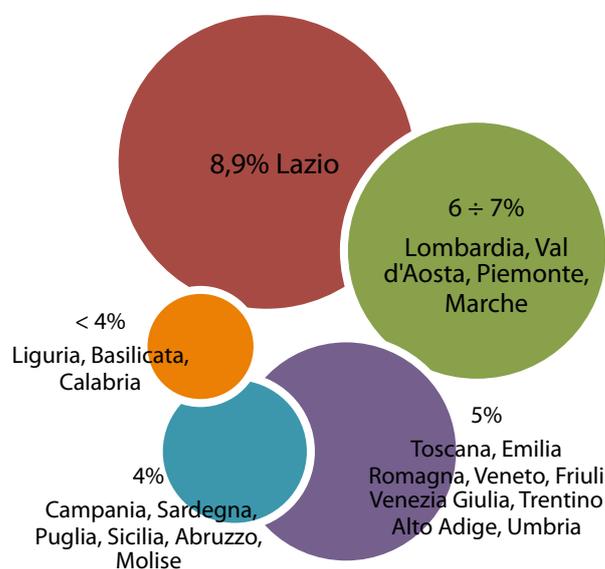
E il territorio, come si comporta?

---

<sup>24</sup> "Specializzazione intelligente e patrimonio culturale" – Srm / Università della Calabria – Promosso da Confindustria Campania e Fondazione Mezzogiorno Tirrenico

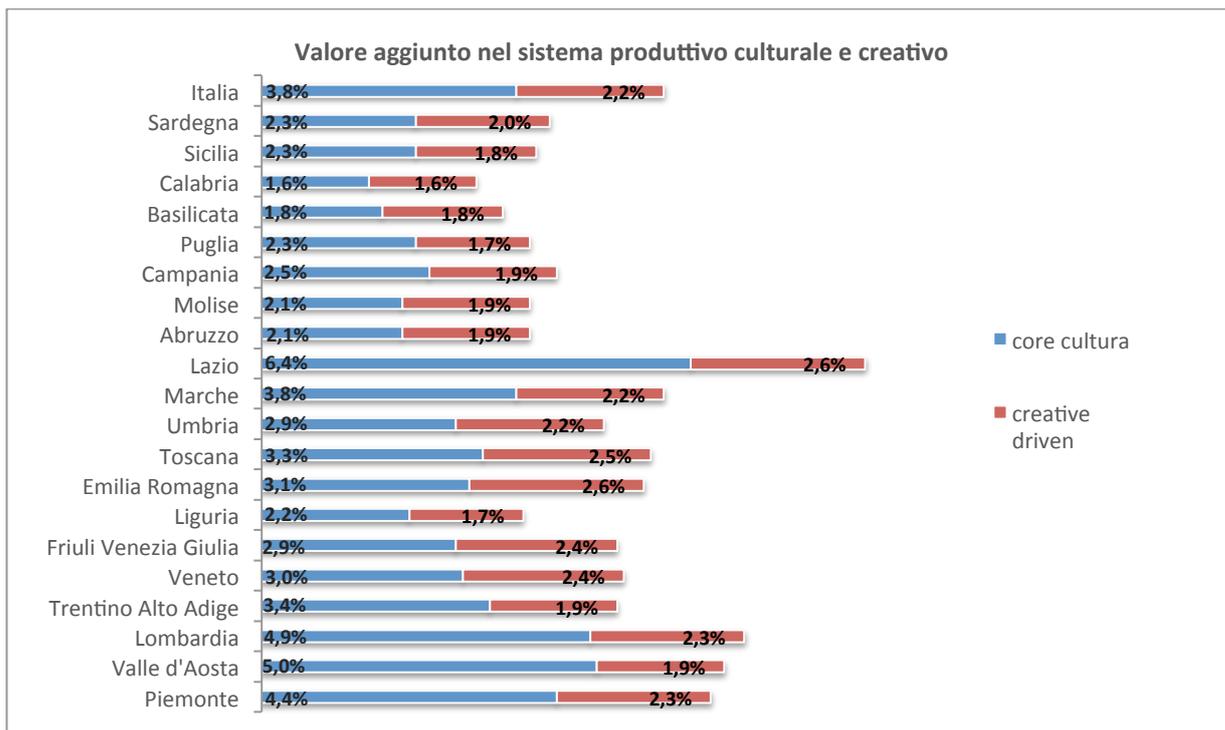
<sup>25</sup> "L'impresa culturale. Diritto ed economia delle attività creative" – Giacomo Bosi – il Mulino 2017

Nel riprendere un po' di dati, può essere interessante capire come funzionano i sistemi regionali. La regione, il cui valore aggiunto del sistema produttivo culturale e creativo incide di più sul totale della sua economia è il Lazio, con l'8,9%.

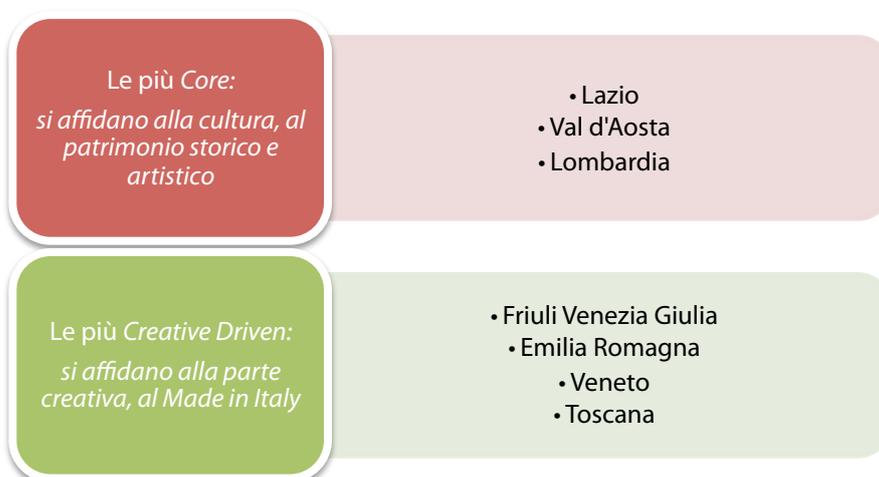


Fonte: Valore aggiunto del sistema produttivo culturale e creativo - % di incidenza sul totale dell'economia regionale – Elaborazione SL&A da dati "Io Sono Cultura – Rapporto 2017"

Dal grafico sottostante si evidenzia la vocazione: quali sono le regioni che spingono di più con le industrie *core* della cultura e quali con le *creative driven*.



Fonte: Elaborazione SL&A da dati Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017



Fonte: Elaborazione SL&A da dati "Io Sono Cultura – Rapporto 2017"

In ambito occupazionale invece, tutto il comparto italiano è sbilanciato verso il core, quello d'altronde più immediatamente rapportabile al turismo. C'è da aggiungere, a tal proposito, che questo *link* emerge in maniera forte nelle realtà di provincia a

minore densità urbana, grazie anche ai piccoli centri storici che puntano al loro ricco patrimonio, non solo artistico ma anche di tradizioni, performing arts e industrie culturali. Basti vedere che nelle prime 20 posizioni delle città con maggiore incidenza percentuale sull'occupazione ci sono realtà come Arezzo (al terzo posto), Modena, Monza-Brianza, Reggio-Emilia, Macerata, Ancona, Pesaro e Urbino, Verona, Rimini, Vicenza e Alessandria. Province che, anche rispetto ai loro capoluoghi di Regione, hanno in teoria meno da dire. Emerge di contro, l'assenza in queste prime 20 posizioni di città del Sud: la più a sud rimane la capitale. E non che qui non ci sia il potenziale.

Ma spostiamoci in ambito più propriamente turistico.

Come detto, il sistema produttivo culturale e creativo ha attivato circa 30,4 miliardi di euro nel 2016, pari al 37,9% della spesa turistica complessiva, +0,5% rispetto al 2015<sup>26</sup>. Una filiera articolata, le cui dinamiche sono rese ancora più complesse dalle numerose e spesso anche completamente differenti figure professionali coinvolte.

Chi gestisce queste figure professionali e le loro competenze?

Torniamo nel mondo dei grandi soggetti gestori.

Ales spa, partecipata al 100% del MiBACT, eroga servizi a supporto della Conservazione, servizi per il pubblico, di supporto alla valorizzazione e all'attività di tutela del Ministero. Il suo campo d'azione è cambiato a partire dal 2016: si può occupare anche di tutto ciò che è "altro", ovvero la gestione dei bar e ristoranti, delle librerie, e soprattutto, le sponsorizzazioni.

Zetema, società a socio unico di Roma Capitale, gestisce 138 siti archeologici e monumentali della capitale, 6 case della cultura, 2 ludoteche e 5 teatri, con circa 30 mila visitatori nel 2016, un 7,35% in più rispetto al 2015, dato che ha consentito un incremento dell'incasso del 3%.

Non solo. Zetema gestisce anche 11 PIT nella città, con 305 mila telefonate al numero informativo 060608, circa 2,6 milioni di visitatori allo stesso sito, ben il 13,4% in più rispetto al 2015.

---

<sup>26</sup> "Io Sono Cultura – Rapporto 2017"

CoopCulture, cooperativa operante nel settore dei beni e delle attività culturali, gestisce circa 250 siti in tutta Italia, per un totale di 12,5 milioni circa di visitatori nel 2016, un 6,3% in più rispetto al 2015. 44 mila la media dei contatti web settimanali, circa 2,3 milioni l'anno, e 3.640 telefonate settimanali (190 mila l'anno). Gestisce musei, monumenti, mostre, tour e biblioteche in circa 35 città d'Italia.

E poi Civita Holding, con solo 91 siti in tutta Italia, concentrati in 9 regioni. Ma tra questi siti ci sono anche quelli che fanno registrare in Italia il maggior incremento di visitatori negli ultimi anni: Reggia di Caserta, Pompei, Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo, Galleria degli Uffizi, Galleria dell'Accademia e Galleria Palatina di Palazzo Pitti.

Per rendersi conto del volume di affari che queste Società muovono con e grazie alla cultura, e i dipendenti contrattualizzati, vediamo alcuni numeri del 2016<sup>27</sup>.

Ales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>valore della produzione: 35,4 mil</b></li> <li>• <b>DIPENDENTI: circa 700</b></li> </ul>
Coopculture	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>fatturato annuo: circa 37 mil</b></li> <li>• <b>valore della produzione: circa 50 mil</b></li> <li>• <b>DIPENDENTI: 902 contratto indeterminato, 334 determinato</b></li> </ul>
Civita	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>fatturato annuo: 85 mil</b></li> <li>• <b>utile lordo: 2 mil</b></li> <li>• <b>DIPENDENTI: circa 800</b></li> </ul>
Zetema	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>valore della produzione: 57 mil circ</b></li> <li>• <b>utile d'esercizio: 317 mila</b></li> <li>• <b>DIPENDENTI: 867 solo a contratto indeterminato</b></li> </ul>

Fonte: Elaborazione SL&A da dati pubblici

Numeri simili nonostante si tratti di realtà diverse. Ma di quali tipologie di mestieri si tratta?

<sup>27</sup> Dati pubblicati dai rispettivi soggetti

## 4. I MESTIERI CULTURALI

### 4.1 I MESTIERI

Classificare i mestieri culturali, è proprio il caso di dirlo, è un'impresa, tanto vasto è il campo e tanto è l'indotto generato. Ancora di più quelli a sbocco turistico.

Per meglio definire i profili professionali e le condizioni lavorative degli occupati in questo settore, facciamo un passo indietro: quali sono i servizi da erogare? Ovviamente dipende dal luogo culturale e dal mestiere culturale e creativo a cui guardiamo.

Procediamo con ordine, riportando i servizi che consentono la fruizione di luoghi, attività e eventi a fini turistici.

<i>Settore del patrimonio artistico (Musei, aree archeologiche, mostre)</i>	
<b>Tipologia di servizio</b>	Azioni
<b>Conservazione</b>	Studi e Ricerche, catalogazione, prevenzione, manutenzione, restauro, monitoraggio impianti di sicurezza e vari
<b>Servizi al pubblico</b>	orientamento, accoglienza, sorveglianza, accompagnamento, gestione aperture e chiusure, centralino, guardiania degli spazi espositivi, biglietteria, sistemi di prenotazione e prevendita online, supporti multimediali, call center, guide
<b>Comunicazione e promozione</b>	Campagne di comunicazione e promozione, gestione portale web, gestione social media, ufficio stampa
<b>Altre forme di intrattenimento</b>	Bookshop, ristorazione, kindergarten
<b>Investimenti e bandi</b>	Gestione risorse, investimenti, sponsorizzazioni, fund raising
<b>Eventi e manifestazioni</b>	Organizzazione eventi, logistica, allestimenti
<b>Mostre</b>	Acquisizione prestiti, coordinamento fasi di trasporto, montaggio opere, tecnologie multimediali, attività didattiche

<i>Territorio</i>	
<b>Tipologia di servizio</b>	Azioni
<b>Promozione e marketing territoriale</b>	Consulenza e assistenza tecnica, piani di marketing, piani di comunicazione, progettazione dell'offerta e costruzione pacchetti turistici
<b>Guide</b>	Cartacee, app interattive
<b>Servizi all'utenza</b>	Navette, cartellonistica, punti informativi

<i>Industrie creative</i>	
<b>Ambito</b>	Azioni
<b>Architettura</b>	Progettazione luoghi culturali
<b>Design</b>	Installazioni, mostre, fiere, eventi
<b>Comunicazione</b>	Se legata al marketing territoriale

<i>Industrie culturali</i>	
<b>Ambito</b>	Azioni
<b>Cinema</b>	Se legato al cineturismo
<b>Musica</b>	Eventi musicali, festival, concerti

<i>Performing arts e arti visive</i>	
<b>Ambito</b>	Azioni
<b>Spettacoli dal vivo</b>	Eventi, festival, concerti
<b>Arti visive</b>	Installazioni, mostre

<i>Creative driven</i>	
<b>Ambito</b>	Azioni
<b>Artigianato artistico</b>	Vendita al pubblico, learning, fiere
<b>Manifattura</b>	Vendita al pubblico, learning, fiere

L'istat, con la "Rilevazione continua sulle forze di lavoro", pone le basi per le stime ufficiali sugli occupati e i disoccupati, dando un quadro sulle occupazioni del mercato del lavoro in base alla tipologia di professione e al settore di attività economica.

Anche nel nostro ambito, emerge la distinzione tra<sup>28</sup>:

- alta dirigenza
- professioni di elevata specializzazione: conservatori di musei, restauratori di beni culturali, mestieri artistici (musicisti, pittori, registi, sceneggiatori etc)
- professioni tecniche: tecnici dell'organizzazione di fiere, convegni ed eventi culturali; guide e accompagnatori specializzati; istruttori di tecniche in campo artistico; istruttori di discipline sportive non agonistiche o agonistiche; tecnici del cinema etc; tecnici dei musei, tecnici restauratori, etc
- professioni esecutive nel lavoro d'ufficio: addetti agli sportelli, call center, funzioni di segreteria, etc
- professioni qualificate nei servizi: accompagnatori turistici, maestri di arti e mestieri, esercenti di cinema, teatri etc
- artigiani, operai specializzati
- professioni non qualificate

Per cercare di elaborare un dato rappresentativo degli occupati nel settore sono state raccolte una serie di informazioni statistiche da fonti diverse, le quali

---

<sup>28</sup> Categorie della "Rilevazione continua sulle forze di lavoro" – Istat

forniscono una visione su molteplici aspetti della stessa medaglia, tra di loro in connessione: ricettività e ristorazione, servizi del turismo, occupati del settore ICC. I dati raccolti contengono infatti percentuali non esclusivamente collegate al mondo culturale, come ad esempio l'ambito ricettività e ristorazione che si riferisce anche a tutto quello che non è turismo della cultura. Oppure, al contrario, dati che non si riferiscono esclusivamente alla finalità turistica, vedi alcune dei mestieri ICC. Ma ci consentono di valutare, almeno a grandi linee, il potenziale di conversione in mestieri culturali-turistici.

#### Ricettività, ristorazione, agenzie di viaggio, parchi divertimento

“Nel 2015 il settore turismo (alberghi, campeggi, bar, ristoranti, stabilimenti balneari e termali, discoteche e agenzie di viaggi e parchi divertimento) contava, in media d'anno, circa 964mila lavoratori dipendenti e 171 mila aziende con almeno un dipendente<sup>29</sup>. La dimensione media per azienda è di 6 dipendenti, escludendo i collaboratori familiari. In questo preciso campo turistico, quello della ricettività e della ristorazione, ma anche dei servizi aggiuntivi, circa il 70% dei dipendenti ha meno di 40 anni. E molto dipende anche dal fatto che si tratta di un settore con picchi positivi e negativi di stagionalità. Negli ambiti dell'intermediazione, della ricettività, degli stabilimenti termali e balneari, le donne sono tra il 55 e il 74% degli occupati. E' invece nei parchi divertimento che troviamo impiegati soprattutto uomini.

Circa il 68% degli addetti in questo settore sono a contratto a tempo indeterminato.

#### Eventi, guide, musei, cinema e teatri<sup>30</sup>

Di seguito la serie di dati disponibile da fonte ISTAT: il numero di occupati nei vari settori, come media dal 2014 al 2016. Non sono esaustivi della forza lavoro impiegata nel turismo degli eventi e della cultura ma attirano l'attenzione su profili

---

<sup>29</sup> Osservatorio sul mercato del lavoro – VIII rapporto – Federalberghi in collaborazione con EBNT – dicembre 2016

<sup>30</sup> Fonte: dati ISTAT 2015

che raramente si considerano assunti nel turismo ma che invece ne sono coinvolti, almeno per via indiretta (es. musicisti). Si tratta di circa 236 mila occupati, soprattutto over 40.

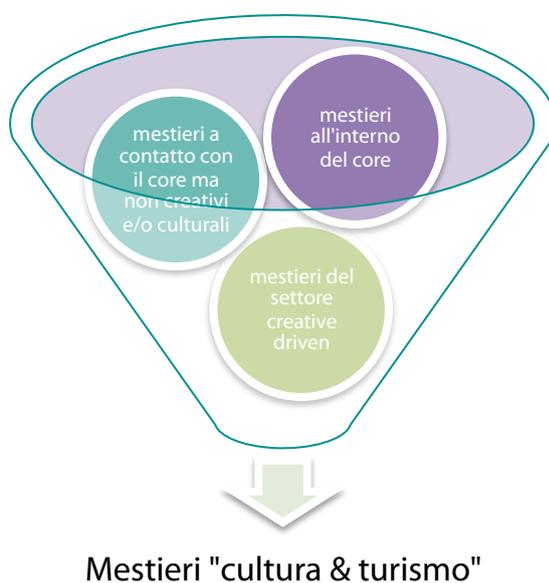


Fonte: Elaborazione SL&A da dati ISTAT media 2014 - 2016

## Mestieri ICC<sup>31</sup>

In questo settore, da circa 1 milione e mezzo di occupati, di mestieri non sempre legati al turismo, un elevato numero di professionisti si trova nella fascia under 45, in particolare circa il 56%, con un leggero sbilanciamento verso il settore *core*. A differenza del settore ricettivo, ristorativo e dell'intermediazione, gli occupati sono soprattutto uomini, circa il 61%, sia in ambito *core* che *creative driven*.

Da questo settore si possono filtrare i mestieri strettamente collegabili al binomio "cultura & turismo"



Appartenenti al mondo che ruota tutt'intorno al patrimonio storico-artistico troviamo coloro che si occupano di Musei, aree archeologiche, luoghi culturali in generale; le guide e gli accompagnatori turistici.

In quello delle performing arts (spettacoli dal vivo) e arti visive, troviamo gli artisti, dai musicisti agli attori.

Per le industrie culturali varie (musica, cinema) il campo si restringe ad interventi e/o azioni pensati e sviluppati per essere grandi attrattori, basti pensare al cineturismo.

---

<sup>31</sup> Fonte: Io Sono Cultura – Rapporto 2017

Per il creativo settore del design ci si ricollega ai grandi esperimenti di laboratori creativi, workshop, Saloni e showrooms, in continua evoluzione e sempre più aggregati ad altri ambiti industriali e sempre più attrattori turistici per il bello che esprimono e il buono che hanno da valorizzare. E quando parliamo di architettura, parliamo anche di riqualificazione diffusa di luoghi culturali, o di luoghi che di culturale non avevano nulla, basti pensare a tutta l'archeologia industriale riqualificata e adibita ad aree museali o spazi condivisi, soprattutto all'estero.

E infine il mondo, vasto e non confinato, delle attività *creative driven*. Quanto legame hanno con il turismo i prodotti che derivano dall'artigianato artistico, o ancora dal *learning*, o dai laboratori di digitalizzazione di beni? Forse sono quelli ancora più in grado di far filiera territoriale rispetto ad altri prodotti. Quelli per i quali vale "Solo se una società locale riesce a essere autenticamente sé stessa potrà offrire in futuro la propria cultura, la propria sapienza di vita, il proprio paesaggio anche ai turisti, facendone risorsa vitale di sopravvivenza"<sup>32</sup>.

Nel dettaglio gli occupati ICC, come già detto, sfiorano il milione e mezzo di addetti, così distinti:

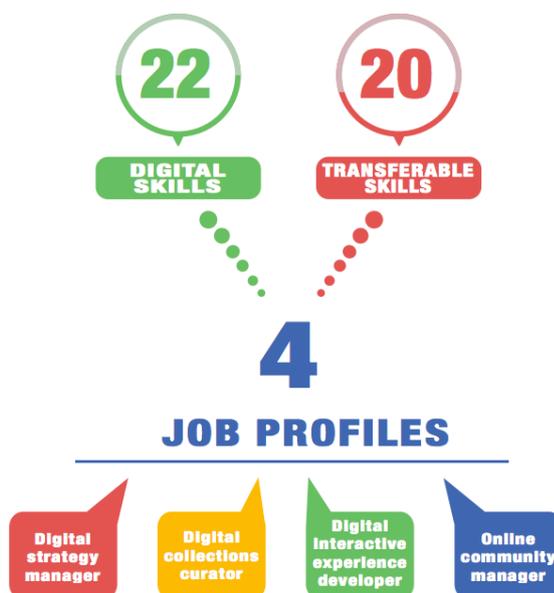
- ❖ Occupati delle industrie culturali: 492 mila
- ❖ Occupati delle industrie creative: 253 mila
- ❖ Occupati nella conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale: 53 mila
- ❖ Occupati delle performing arts e delle arti visive: 129 mila
- ❖ Occupati nelle attività creative driven: 568 mila

E in questa commistione di funzioni e occupazioni, in fase di transizione tra ciò che era cultura e come la stessa inizia ad essere intesa nel e per il turismo, emergono i "lavori del futuro". In ambito di gestione museale, i musei decidono di mantenere la loro funzione vitale di valorizzazione e salvaguardia della cultura, ma pensano alle

---

<sup>32</sup> Io Sono Cultura – Rapporto 2017

strategie per guardare con occhi nuovi ai cambiamenti della società e alle nuove forme e/o mezzi di espressione culturale e artistica.

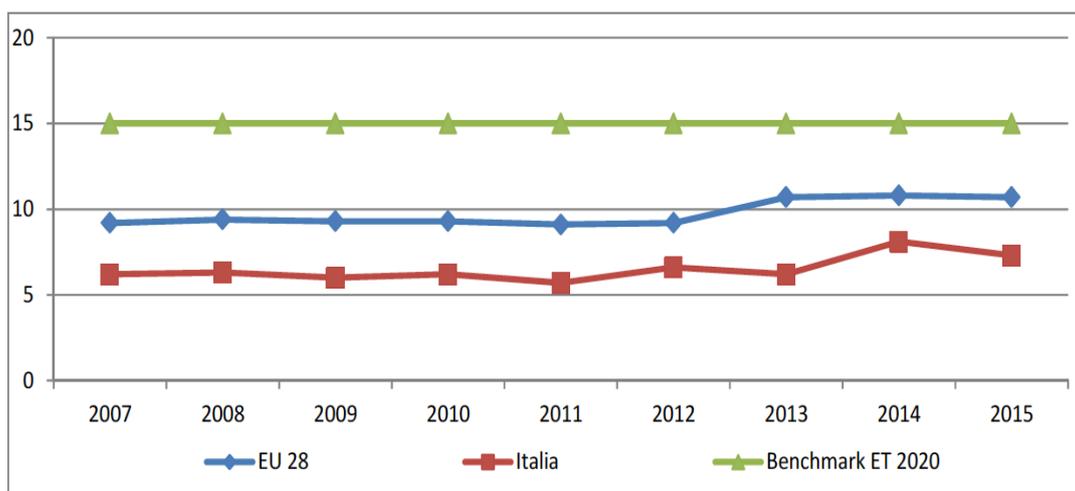


Fonte: *Emerging Job Profiles – Museum Professionals in the Digital Era – Mu.SA Project*

## 4.2 LA FORMAZIONE

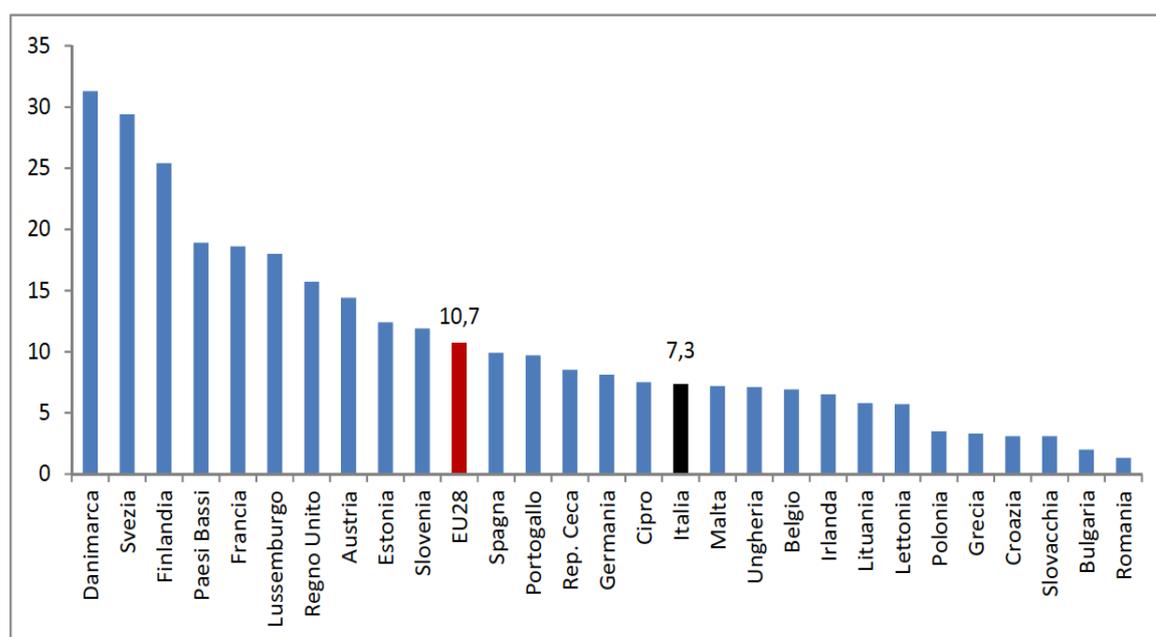
“Gli orientamenti strategici dell’Unione europea per le politiche a favore dell’occupazione ritengono che un buon livello di istruzione e formazione della popolazione adulta contribuisca a promuovere una crescita economica sostenuta, alimentando ricerca e sviluppo, innovazione, produttività e competitività, al fine di anticipare e soddisfare al meglio le esigenze dei mercati del lavoro in rapida evoluzione”<sup>33</sup>. La tendenza del tasso di partecipazione della popolazione europea ad attività di istruzione e formazione si attesta su valori piuttosto bassi rispetto al benchmark del 15% fissato da Europa 2020, ancora più bassa la tendenza italiana.

<sup>33</sup> XVII Rapporto sulla formazione continua – MLPS e INAPP – Annualità 2015/2016 da Decisione (UE) 2015/1848 del Consiglio del 5 ottobre 2015 sugli orientamenti per le politiche degli Stati membri a favore dell’occupazione per il 2015



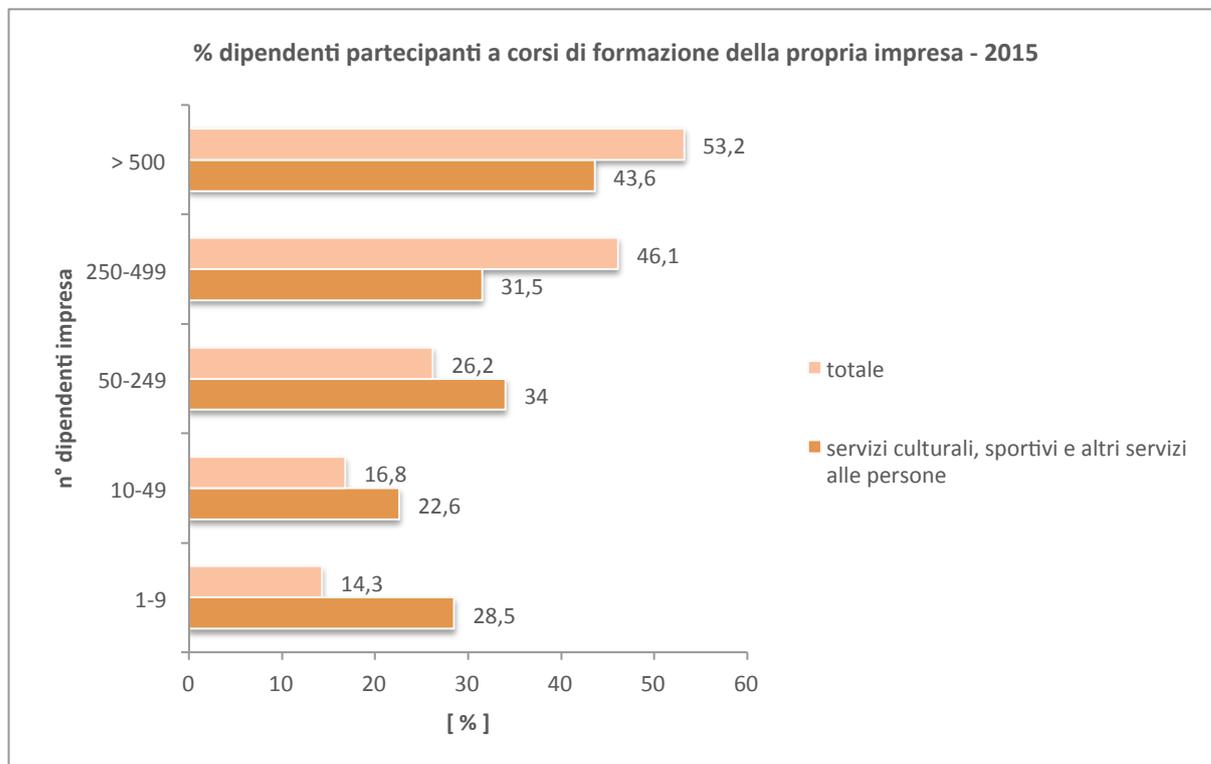
Fonte: Tasso di partecipazione della popolazione di 25-64 anni alle attività di istruzione e di formazione. Elaborazione Isfol su dati Eurostat, indagine sulle forze di lavoro (LSF) – ottobre 2016

L'Italia sembra non attribuire valore alla formazione delle forze lavoro, emerge dal tasso di partecipazione messo a confronto con quello degli altri paesi europei. Se da un lato si registra un aumento del numero di individui che si istruiscono, dall'altro diminuisce il numero degli adulti occupati che partecipano a corsi di formazione professionale. Non solo, nel 2015 è diminuito anche l'investimento delle aziende in questo ambito. Sono soprattutto le donne a formarsi, qualsiasi siano le fascia d'età e le aree geografiche investigate.



Fonte: Tasso di partecipazione della popolazione di 25 – 64 anni alle attività di istruzione e di formazione – anno 2015. Elaborazione ISFOL su dati Eurostat, indagine sulle forze di lavoro (LSF) – ottobre 2016

La partecipazione a percorsi formativi nel settore dei servizi culturali e ricreativi tuttavia offre uno scenario confortante rispetto ad altri settori, anche se rimane molto condizionato dalla dimensione dell'impresa.



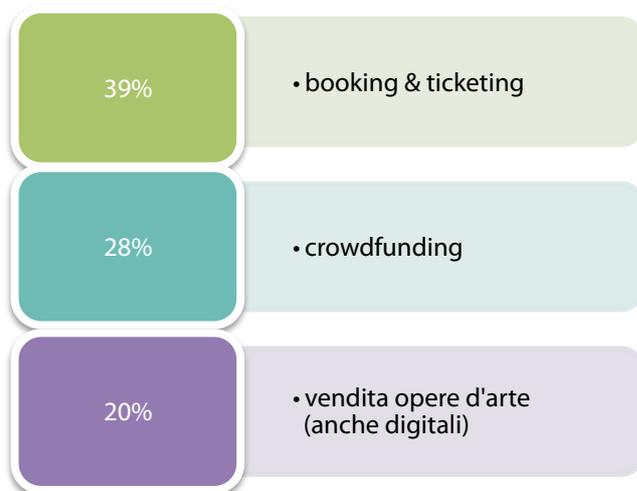
Fonte: Dipendenti che hanno partecipato a corsi di formazione della propria impresa – 2015. Elaborazione SL&A da dati Excelsior, Unioncamere

Ma la strada da fare è ancora molta. “Ongoing professional training for museum professionals in all areas is perceived as a necessity. Technologies evolve much faster than most museums can cope with”<sup>34</sup>. L’esigenza di formare gli occupati del settore produttivo culturale e creativo è sempre più pressante, soprattutto in ambito di tecnologie applicate: è la stessa utenza che lo richiede. La popolazione ha raggiunto ormai così alti livelli di *digital skills*, almeno nell’utilizzo dei mezzi, che non si possono mantenere le stesse forme comunicative del passato. “Le tecnologie sono sottovalutate, perché il ruolo comunicativo dei musei è sottovalutato. Prima di creare una cultura digitale, dobbiamo creare una cultura della comunicazione”<sup>35</sup>.

<sup>34</sup> Museums professionals in the digital Era - Cap. 1 Digital skills and Museums – Mu.SA Project, Programma della Commissione Europea

<sup>35</sup> Maurizio Felicori, Direttore Reggia di Caserta

E su questo filone si stanno muovendo le startup del settore anche se, delle risorse destinate alle imprese del mondo Hi Tech, nel triennio 2014-2016 le nuove realtà del mondo culturale ne hanno usufruito solo dello 0,4%, pari circa a 150 milioni di euro. Ma le startup si stanno concentrando soprattutto su alcune tipologie di servizi, come supporto alla visita e sistemi di prenotazione e biglietteria per musei e città. Mancano gli investimenti nel B2B.



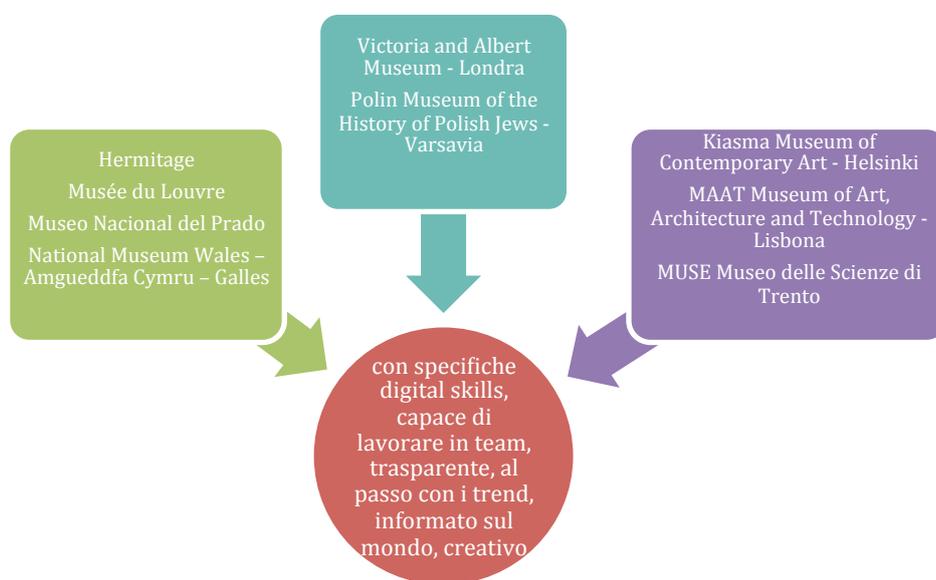
Fonte: Di cosa si occupano le startup del settore. Elaborazione SL&A da dati Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali

La tendenza sopra riportata si riferisce ad un campione di startup finanziate sia su scala nazionale che internazionale. Se si fa il focus sulle imprese innovative italiane, queste sono più concentrate sullo sviluppo di altri servizi: visite locali (31%) e guide digitali (25%). E' un dato assolutamente positivo: significa che le start-up italiane in ambito turistico stanno investendo sul binomio arte e turismo culturale. Trovano tuttavia l'ostacolo della mancanza di modelli di business, che potrebbero portare alla sostenibilità economica dei progetti.

Una ricerca per il Mu.SA Project, concentratasi sui musei del Portogallo, Grecia e Italia, ha mappato l'approccio ai programmi formativi del settore museale. La maggior parte dei corsi universitari preparatori alle professioni impiegate nel settore museale, è focalizzata su materie come archeologia, storia dell'arte e belle arti, studi curatoriali, antropologia, management del patrimonio artistico e culturale, strategie comunicative, informatica, marketing. Ma è solo negli ultimi

anni che si sta rafforzando la spinta verso insegnamenti dal carattere multidisciplinare e innovativo. Inoltre, siamo ancora molto lontani dal considerare in maniera importante la formazione in ambito di *skills* digitali. Affinché i musei, e i luoghi culturali in genere, diventino il punto di riferimento per assecondare e guidare l'evoluzione, non solo culturale, della società, i programmi formativi dovrebbero consentire di sviluppare sia competenze digitali che trasferibili: strategic and business planning, user needs analysis, audience development, communication, storytelling, creativity and leadership with the aim of creating a network between museums<sup>36</sup>. E' così che inizia a delinearsi la prossima missione: le risorse umane del settore dovranno essere sempre più multi-competenti, figure ibride, alle quali non basterà conoscere solo il patrimonio e il valore territoriale, ma senza i quali non potranno mettere a frutto tutte le opportunità che il digitale offre. Interpreti digitali, dunque, del territorio e del patrimonio, grazie alla tecnologia.

Per capire in che direzione dovrebbe andare la formazione, ecco le risposte ad un'intervista a 10 direttori e collaboratori di altrettanti musei di rilievo internazionale<sup>37</sup>: "qual è il candidato ideale per il vostro staff?"



Fonte: Qual è il candidato ideale per il vostro staff? Elaborazione SL&A da dati Mu.SA Project

<sup>36</sup> Museums professionals in the digital Era – Conclusions – Mu.SA Project, Programma della Commissione Europea

<sup>37</sup> Museum of the Future – Insights and reflections from 10 international Museum – Mu.SA Project 2016/2019

## 5. GLI EVENTI CULTURALI

Nuove forme di cultura, nuove forme di professioni. Molti eventi non sono più finalizzati a loro stessi, sono diffusi per l'Italia in lungo e in largo, assumendo sempre più la veste di attrattore turistico di qualità.

E' necessaria, per questo motivo, una classificazione, per poterne distinguere il valore intrinseco e l'impatto economico che vanno a generare.

### Eventi propriamente culturali

Si tratta di mostre, particolari esperienze di visita ai siti culturali, festival: il momento culturale, laddove non si tratti di unico e irripetibile, deve avvalersi di forme di espressione in grado di attrarre al di là del valore intrinseco, o meglio rendere lo stesso una forma espressiva moderna.

In quattro anni gli arrivi e le presenze legati agli spettacoli e ai Festival sono cresciuti dell'11% e del 10% rispettivamente, per un settore il cui valore turistico supera i 600 milioni di euro, soprattutto eventi di musica dal vivo, in grado di attirare circa il 34% di spettatori fuori regione, di cui il 2,7% stranieri<sup>38</sup>. Molti festival sono ormai conosciuti e apprezzati in ambito artistico, per la qualità dell'offerta e per la cornice che offrono. Ciò che infatti rende un Festival collaudato e ricercato è sicuramente il valore culturale e artistico, su cui investire la maggior parte delle risorse, dedicando tuttavia attenzione al contesto locale degli artisti e alla formazione dei cittadini; importante individuare poi ogni anno progetti originali e innovativi, aprendosi a nuovi generi e a nuove forme espressive, pur rimanendo punto di riferimento per il leitmotiv principale; la scelta del contesto crea l'adeguata atmosfera, che funziona da ottimo marketing territoriale, in grado di intercettare flussi turistici anche al di là dell'evento in sé. E' il caso di Pistoia, capitale italiana della cultura 2017, con un aumento dei turisti di circa il 20% nel primo semestre rispetto al 2016, già riconosciuta per l'alto valore culturale del Pistoia

---

<sup>38</sup> Stime Italiafestival

Blues Festival, che tuttavia sembra dover richiedere un aggiornamento, dopo aver raggiunto il 38° anno di età.

E' il caso di tanti borghi italiani, al di sotto dei 1.000 abitanti, che costruiscono intorno alla loro storia una visione futura, con eventi spettacolari e spesso innovativi. Così capita che un paese come Barolo, sulle colline piemontesi, noto per il suo vino, noto per essere l'unico paesaggio vitivinicolo ad aver meritato il riconoscimento Unesco e sovrastato dal suo splendido castello, dal 2009 ad oggi sia stato in grado di attirare migliaia e migliaia di persone grazie al Festival agri-rock Collisioni, un momento di incontro che si avvale dei diversi linguaggi artistici: musica, letteratura, cinema e enogastronomia. Nel 2016 i visitatori in cinque giorni sono stati circa 100 mila ma l'impatto non si ferma a questi numeri. Per far sì che l'evento non rimanga fine a sé stesso ecco il nuovo piano: nel progetto permanente è stata inclusa la *food & wine experience*, una serie di appuntamenti in momenti diversi dell'anno, per la divulgazione dei territori di eccellenza del Piemonte in chiave turistica. Una partnership in grado di allungare e amplificare l'effetto del Festival, un accordo per esaltare le tipicità territoriali attraverso il volano della cultura. Numerosi gli sponsor, circa 60 tra partner istituzionali, brand partner e main: la Regione Piemonte lo sostiene sin dagli inizi mentre la Fondazione Cassa di Risparmio di Torino contribuisce con circa 150 mila euro l'anno. 400 volontari impiegati, 250 cantine partner, 55 mila utenti connessi al sito nei giorni di festival, copertura fb di circa 4 milioni di persone, 2 milioni di utenti per twitter, per raggiungere la sesta posizione su 10 parole *trend topic* in Italia nella settimana di Collisioni.

Oppure è il caso di momenti che non sono veri e propri eventi, ma che rendono avvenimento eccezionale visitare un luogo, pur avendolo sempre disponibile: ne sono un esempio le visite serali alla Reggia di Caserta o agli scavi di Pompei, dopo il nuovo impianto di illuminazione. O l'opera d'arte più visitata al mondo nel 2016 per media di visitatori giornalieri<sup>39</sup>: l'installazione di Christo sul Lago d'Iseo.

---

<sup>39</sup> The Art Newspaper e Il Giornale dell'Arte

### Eventi di intrattenimento

L'evento di intrattenimento prevede una partecipazione attiva da parte delle persone: si parla meno di spettatori, più di partecipanti, anche perché in genere il fornitore dello spettacolo è visibile a chi usufruisce della performance e crea divertimento.

La "Notte Rosa" della Riviera Romagnola, con circa 2,5 milioni di persone coinvolte nel secondo weekend di luglio 2017, sui 130 km della costa da Rimini alla riviera marchigiana, con un giro di affari di oltre 200 milioni di euro, ha coinvolto gli operatori turistici di più territori, "per generare economia e lavoro attraverso un prodotto immateriale"<sup>40</sup>.

Altro genere di intrattenimento, ma intorno al quale si è creato un prodotto turistico, sono i singoli eventi all'interno di, ad esempio, stagioni teatrali e/o musicali e intorno ai quali si sono costruite offerte con pernottamento e visite a siti culturali vicini. E' il caso di Boscolo che ripropone il gift "Applausi a Caracalla" o le tante versioni di Smartbox che contengono il tema "cultura" anche se nessuna lo riporta tra la denominazione.

### Eventi sportivi

L'evento sportivo è diventato sempre più motivazione di viaggio, andando così a coinvolgere anche settori per molto tempo distanti dal mondo turistico. D'altronde il turismo sportivo genera, ogni anno, tra i 12 e i 15 milioni di arrivi internazionali, arrivando a coprire circa il 10% dell'industria turistica mondiale, per un fatturato di 800 miliardi di euro<sup>41</sup>. Circa il 17% dei turisti che hanno trascorso una vacanza in Italia nel 2014, l'hanno fatto per sport, con mercati di riferimento soprattutto nazioni come Austria, Svizzera, Germania<sup>42</sup>. Gli sport preferiti dai turisti sportivi in Italia sono lo sci, il ciclismo e il trekking. Ma dobbiamo distinguere tra grandi eventi sportivi e vacanze sportive. I dati sopra riportati si riferiscono proprio a

---

<sup>40</sup> Andrea Gnassi, sindaco di Rimini – Presidente di Destinazione Romagna

<sup>41</sup> Dati European Travel Commission

<sup>42</sup> CST Firenze su dati del Customer Care ONT

quest'ultime. La differenza sostanziale risiede nel fatto che i primi, a meno che non si organizzino manifestazioni collaterali per gli amatori, non coinvolgono direttamente il turista nella pratica dello sport. Mentre le seconde vedono un impegno attivo del turista, che si cimenta nell'attività e richiede servizi a questa strettamente correlati. Se da una parte, quindi, i mestieri coinvolti riguardano la sicurezza e la gestione della logistica e dell'impiantistica, quale essa sia, dall'altra c'è tutto l'ampio spettro delle occupazioni proprie del mondo turistico (guide, ricettività, etc).

Eventi quali una partita del Sei Nazioni di Rugby, qualche tappa del giro d'Italia, una Coppa del Mondo di sci, quali ricadute possono avere, oltre il momento contingente? Ciset stima che il 20% dei visitatori del Giro d'Italia, entro due anni ritorna a visitare le sedi delle tappe.

#### Eventi congressuali e fieristici

"Reduce dalla settimana più movimentata dell'anno, con quasi 500 mila persone che hanno visitato la città tra Salone del Mobile e Fuorisalone, Milano incassa la conferma che puntare su eventi e iniziative legate a cultura e creatività è la chiave giusta per aumentare l'attrattività turistica a livello internazionale"<sup>43</sup>. La fiera, dal 4 al 9 aprile, ha avuto un impatto economico di circa 230 milioni di euro, 10 milioni in più rispetto al 2016. Ma il salone non è stato solo esposizione e incontri B2B: 1.500 eventi in meno di una settimana.

---

<sup>43</sup> "Milano, turisti in corsa nel 2017 con le fiere, gli eventi e la cultura" di Giovanna Mancini - Sole 24 ore online - 11 aprile 2017



Fonte: Il Salone del Mobile di Milano. Elaborazione SL&A da dati Sole24ore

## Eventi enogastronomici

Se anche la Germania decide di dedicare un anno, il 2018, alla sua gastronomia, un motivo ci sarà. Quando in Italia l'obiettivo è ideare un prodotto integrato con il territorio, per valorizzare il turismo enogastronomico, i turisti sanno dove andare. Questo momento sembra essere arrivato per il Friuli Venezia Giulia, che ha deciso di offrire una proposta trasversale legata all'enoturismo, dove scoprire il territorio tra cantine, ristorazione, eventi e artigianato, con luoghi patrimonio dell'Unesco, natura e sport.

The screenshot shows the homepage of the website 'VINO SAPORI FVG'. The header includes the logo, the text 'ITA\_ENG\_DEU' and 'Login', and the main title 'FRIULI VENEZIA GIULIA L'Enoturismo con una marcia in più'. Below the header is a navigation menu with links: Home, Chi Siamo, Aperto Oggi, Da Scoprire, Il Territorio, Proposte, Gli Eventi, Blog, and Contatti. The main content area features several promotional tiles: 'APERTO OGGI' with a calendar, 'DA SCOPRIRE' with a smartphone icon, 'PROGETTA LA TUA VISITA' with glasses, and 'LE NOSTRE PROPOSTE' with a suitcase icon. At the bottom, there are logos for 'PORDENONE', 'UDINE', 'GORIZIA TRIESTE', 'MOVIMENTO TURISMO DEL VINO FRIULI VENEZIA GIULIA', and 'Wine forYou'. A section titled 'Gli Eventi' is visible, showing a search bar and a list of events including 'Il Barocco nel...', 'JAZZ&WINE OF PEACE 2017', and 'Cantine Aperte 2... San Marino'.

Fonte: homepage del portale <https://www.vinoesapori.it>

L'enoturismo è stato il filo conduttore anche per il turismo della Regione Sardegna, che ha deciso di investire in questo settore un'estate intera. Un percorso ideale da Baunei a Nuoro, da Orosei a Atzara, da Aggius a Sant'Antioco chiudendosi il 15 settembre a Cabras. Centri storici messi in connessione, attraverso l'enogastronomia e la cultura dei borghi. 90 cantine sarde coinvolte, 4 Strade del vino, degustazioni guidate.

8 milioni di euro di indotto è invece il dato del "Wine Festival" di Merano, 10 mila presenze nei 4 giorni di Festival dei primi di novembre 2016, solo il 15% di chi ha acquistato il biglietto è altoatesino, mentre il 20% proviene dall'estero. Un'ottima occasione per destagionalizzare i flussi turistici nella località altoatesina, prima di iniziare con i mercatini natalizi e la stagione invernale.

#### Eventi delle tradizioni e dei mestieri

Luoghi, vicende e tradizioni d'Italia si ritrovano spesso in grandi rievocazioni storiche, in eventi come pali e sfide, che traggono origine dalle abitudini passate e servono per scoprire e riassaporare l'identità di una comunità.

Migliaia di manifestazioni in tutta Italia, che non sono un semplice attrattore ma alcune di queste hanno avviato anche un'altra modalità di turismo: il *learning*.

Difficile selezionare e trovare dati di eventi simili, quindi sono stati scelti due casi che possano parlare di aree interne meno note o di tradizioni strettamente legate al territorio di appartenenza.

Il Palio delle Botti di Corropoli, una rievocazione di 3 giorni nel paese della provincia teramana, ha fatto registrare nella sola giornata del Palio della 34° edizione del 2016 circa 5 mila spettatori, ben 7 mila nel 2017. I figuranti coinvolti sono circa 400, per una località al di fuori dei classici circuiti turistici.

Mestieri e tradizioni che possiamo ritrovare in un singolo luogo o in un'intera regione.

“Il Museo Internazionale delle Marionette, premiato dall’Unesco nel 2014, come Capolavoro orale e immateriale dell’Umanità, sa valorizzare il suo patrimonio di 3.500 straordinari pezzi dell’opera dei pupi siciliani ma anche di burattini e marionette di tutto il mondo. Attrae il pubblico con collezioni originali, programmi di qualità e frequenti spettacoli. Questo, oltre alle collaborazioni internazionali, lo rendono uno dei più amati e meravigliosi d’Italia”<sup>44</sup>. Il museo palermitano si è aggiudicato il premio tra i 75 musei candidati al premio Icom, l’associazione professionale del settore museale italiano, di quei musei che possono essere considerati “impegnati a preservare, assicurare e comunicare il valore del patrimonio culturale e naturale mondiale, attuale e futuro, materiale e immateriale”<sup>45</sup>. Ancora poco conosciuto e vissuto, ma collegato a importanti eventi e Festival palermitani, come il Festival di Morgana, giunto alla 42° edizione.

L’evento, di quale tipologia esso sia, viene considerato sempre di più un’occasione per alimentare ingenti flussi economici interni e di indotto, proprio perché coinvolge in rete molti settori. Una forma di *sharing economy*, quando l’evento funziona bene.



Fonte: Elaborazione SL&A

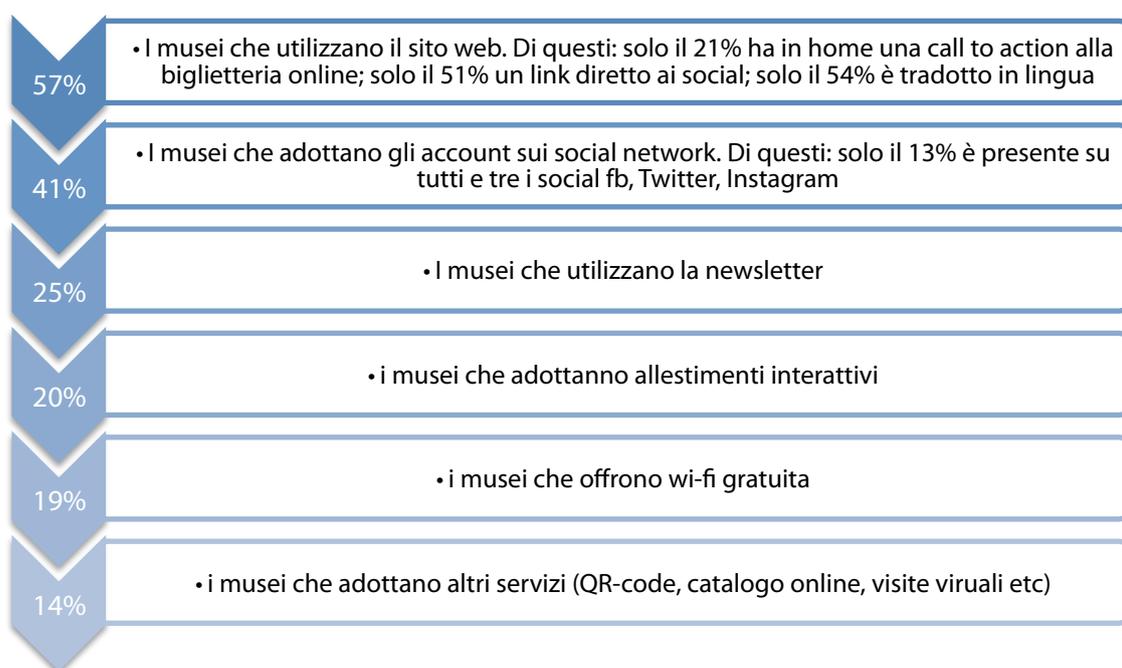
<sup>44</sup> Motivazione del Premio Icom Italia 2017

<sup>45</sup> Fonte: Il Giornale dell’Arte – edizione online del 27 ottobre 2017

## 6. IL DIGITALE E I SOCIAL

“Le istituzioni culturali si trovano oggi di fronte a una doppia sfida: non basta attrarre visitatori, ma occorre trovare il modo per comunicare il proprio patrimonio in un modo nuovo, che lo renda più prossimo alle esigenze di conoscenza ed esperienza di cittadini e turisti. Molte istituzioni hanno raccolto la sfida di trasformarsi per divenire più efficienti e parlare a nuovi e vecchi pubblici. L’innovazione digitale, che ha determinato un radicale cambiamento dei paradigmi di mercato negli ultimi anni, potrebbe ora rappresentare un fondamentale fattore di trasformazione per il settore culturale”<sup>46</sup>.

Gli strumenti digitali vengono utilizzati dal sistema museale italiano ma non abbastanza.



Fonte: Elaborazione SL&A da dati ISTAT 2015 e dati Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e nelle Attività Culturali<sup>47</sup>

<sup>46</sup> Michela Arnaboldi – Direttore Scientifico dell’Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali – gennaio 2017

<sup>47</sup> Campione dati Istat: 4.976 Musei; campione dati Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e nelle Attività Culturali: 476 Musei

Il social preferito dai musei rimane Facebook, che arriva a sostituire il sito web nel 10% dei musei che non hanno un sito; seguono Twitter e Instagram.

Più like in fb	Più follower in Twitter	Più seguiti in Instagram
<ul style="list-style-type: none"><li>• Musei Vaticani</li><li>• La Venaria Reale</li><li>• Maxxi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profilo Musei in Comune di Roma</li><li>• Maxxi</li><li>• Museo del '900 a Milano</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Peggy Guggenheim Collection di Venezia</li><li>• Triennale Design Museum di Milano</li><li>• Maxxi</li></ul>

Fonte: Elaborazione SL&A da dati Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali – Dicembre 2016

Quale direzione debbano seguire i luoghi culturali lo spiega bene la Direttrice dei Musei Vaticani, Barbara Jatta: “il nuovo sito web servirà anche a rendere meno elitarie le blasonate collezioni papali. Vogliamo arrivare nelle case, nei computer, di tutto il mondo, non solo con la nostra offerta turistica. Anche offrendo ciò che noi siamo, le opere che conserviamo, le nostre straordinarie collezioni”.

Lo sa bene anche il MiBACT che ha puntato molto sulla partecipazione social, sviluppando un piano di comunicazione di successo, in particolar modo a partire dal 2016. Ma non sempre questa attività e reattività social riesce poi a manifestarsi anche in altri ambiti.

“Non è favorevole all’Italia la classifica dei migliori Musei fatta da TripAdvisor con i suoi Travelers’Choice, gli Oscar assegnati ai musei per il 2017”<sup>48</sup>. Nessun museo italiano compare nella Top10 Mondo, mentre al 9° posto della Top10 Europa il Museo Egizio di Torino precede di due posizioni gli Uffizi di Firenze. Le classifiche vengono stilate in base alle recensioni dei visitatori raccolte in TripAdvisor.

Come a dire che in questo moderno mondo digitale sono ancora le opere d’arte e le bellezze culturali a conquistare i cuori dei turisti.

---

<sup>48</sup> Il Giornale dell’Arte – edizione online del 12 settembre 2017

## **7. FOCUS: FESTIVAL DELLA FOTOGRAFIA EUROPEA**

Il Festival della Fotografia Europea è giunto all'undicesima edizione: un grande appuntamento culturale e non solo. Ed è proprio l'impatto economico che va a generare oltre e attraverso l'evento culturale, che lo fa diventare un caso di studio. Parte dei dati di seguito riportati sono raccolti dalla ricerca condotta dal Professor Fabrizio Montanari e il team di ricercatori di Opera - Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia.

Nella Strategia di sviluppo urbano e sostenibile del Comune di Reggio Emilia – Asse 6 del POR FESR 2014/2020, il Festival della Fotografia Europea è il primo punto dell'Obiettivo 7 – Cultura. I

“Il festival intende mettere in valore un patrimonio di esperienze che caratterizza la città nel campo della fotografia e vuole essere un progetto permanente di ricerca, formazione e azione nel quale iscrivere una visione europea della contemporaneità. Fotografia Europea rappresenta un investimento culturale di forte impatto sociale in termini di cittadinanza attiva con ricadute positive anche per lo sviluppo economico (generando un valore stimato di oltre 3 euro per ogni euro speso, dato 2014)”<sup>49</sup>. E' obiettivo del Comune di Reggio Emilia tenere alto tale impatto economico e puntare a presenze che provengano da fuori provincia superiori al 60%.

A tal fine è richiesta un'integrazione tra tutti i soggetti territoriali e non solo. La cooperazione pubblico-privato è infatti molto forte. E' dato del 2016 che il finanziamento dei privati sfiora circa il 70%, +24% rispetto al 2015. Non solo: i partner pubblici e privati hanno raggiunto il numero di 1.400 e il valore complessivo stimato di tutto il Festival si aggira intorno ai 3 milioni di euro.

---

<sup>49</sup> Strategia di sviluppo urbano sostenibile per l'attuazione dell'Asse 6 “Città attrattive e partecipate” – POR FESR 2014 – 2020 – Autorità Urbana di Reggio Emilia

## FESTIVAL DELLA FOTOGRAFIA EUROPEA - 2016

Analizziamo nel dettaglio la decima edizione.



Edizione 2016 | La via Emilia. Strade, viaggi e confini | opening 6-8 maggio | mostre fino al 10 luglio

Mostre, eventi e spazi per 73.043 presenze (senza contare il circuito off, la sezione collaterale del festival) e 13.519 biglietti venduti.

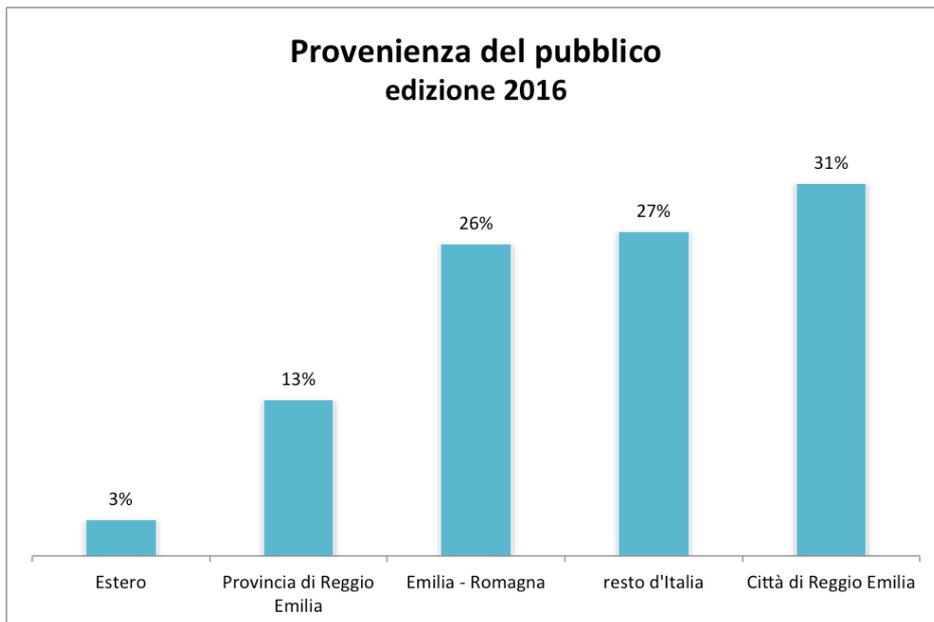
Il 68% dei visitatori sono fedeli, hanno all'attivo in media almeno 5 edizioni, un alto grado di scolarizzazione (il 53% è laureato) e l'89% del pubblico si dichiara soddisfatto della qualità artistica e dell'accoglienza.<sup>50</sup>

Un impatto economico complessivo diretto pari a circa 2 milioni di euro: ne vengono interessati tutti i soggetti territoriali, dai fornitori al personale, dai commercianti alle strutture ricettivo-ristorative etc. Un impatto in netto aumento rispetto al 2015, grazie alle maggiori presenze e all'aumento di spesa media registrato tra i non residenti.



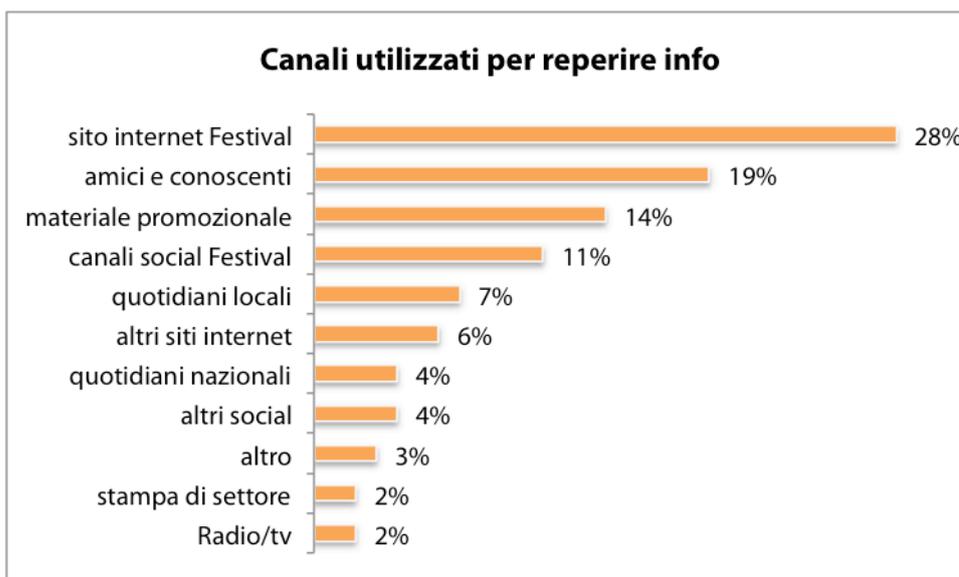
I residenti costituiscono un pubblico numeroso, ma incoraggianti sono i dati dal resto d'Italia, oltre i confini regionali.

<sup>50</sup> Dati raccolti dal questionario somministrato da volontari del Comune a 291 intervistati, a cura di Opera – think, research, create - Università di Modena e Reggio Emilia – Centro di Ricerca GIUnO



Fonte: Elaborazione SL&A da dati Università di Modena e Reggio Emilia

I canali attraverso i quali i visitatori hanno ricercato e ottenuto informazioni sull'evento sono vari, e, come è da aspettarsi, emerge il web come canale principale.



Fonte: Elaborazione SL&A da dati Università di Modena e Reggio Emilia

## **FESTIVAL DELLA FOTOGRAFIA EUROPEA - 2017**

Il focus del Festival della Fotografia Europea 2017 è stato il “tempo”.



Edizione 2017 | Mappe del tempo. Memoria, archivi, futuro | opening 5-7 maggio | mostre fino al 9 luglio

Il 2017 è stato un anno di grandi novità, grazie a sinergiche partnership con altre realtà culturali sia regionali che nazionali.

La fondazione Fotografia di Modena, la Fondazione Mast (Manifattura di Arti, Sperimentazione e Tecnologia) di Bologna e il Csac (Centro studi e archivio della comunicazione) dell'Università di Parma sono stati alcuni dei soggetti ospitanti sia mostre che eventi di questa edizione. Oltrepassando i confini regionali, invece, troviamo il Photolux Festival di Lucca, il Festival della Fotografia Etica di Lodi e Cortona on the move. I 4 Festival di fotografia hanno così avviato un processo di collaborazione che nel 2017 li ha portati a condividere la linea comunicativa e promozionale attraverso i propri canali, nel 2018 sarà creato un biglietto cumulativo di ingresso agli eventi e alle mostre dei 4 eventi, fino ad avviare progetti comuni più strutturati nel 2019.

Per quest'anno il Festival di Reggìo Emilia, tra mostre, eventi e spazi, ha fatto registrare 29.502 presenze (senza contare il circuito off, la sezione collaterale del festival) e 10.915 biglietti venduti.

Il 65% dei visitatori sono fedeli, hanno avuto all'attivo in media almeno 5 edizioni, si mantiene un alto grado di scolarizzazione (il 47% è laureato) e il 90% del pubblico si dichiara soddisfatto della qualità artistica e dell'accoglienza.<sup>51</sup>

Ma i conti si fanno sull'impatto economico che il Festival è in grado di generare.

Quello diretto nel 2017 ha sfiorato 1,6 milioni di euro: presenze del festival, fornitori, lavoratori coinvolti, commercio, etc. Se a questo dato aggiungiamo

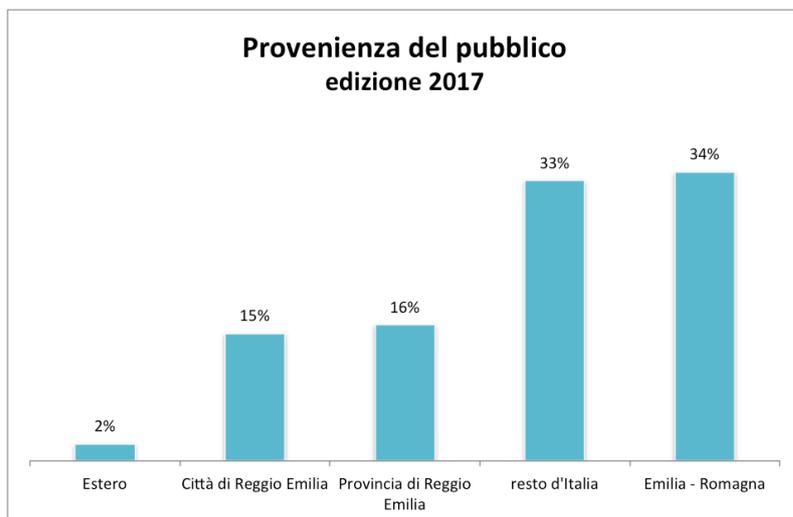
---

<sup>51</sup> Dati raccolti dal questionario somministrato da volontari del Comune a 409 intervistati, a cura di *Opera – think, research, create* - Università di Modena e Reggìo Emilia – Centro di Ricerca GIUnO

l'indotto<sup>52</sup> si arriva ad un impatto economico complessivo di circa 2,3 milioni di euro. Rispetto al 2016 il dato è notevolmente calato, a causa delle minori presenze, ma essendo aumentata la spesa media pro-capite, l'impatto relativo si può considerare positivo.



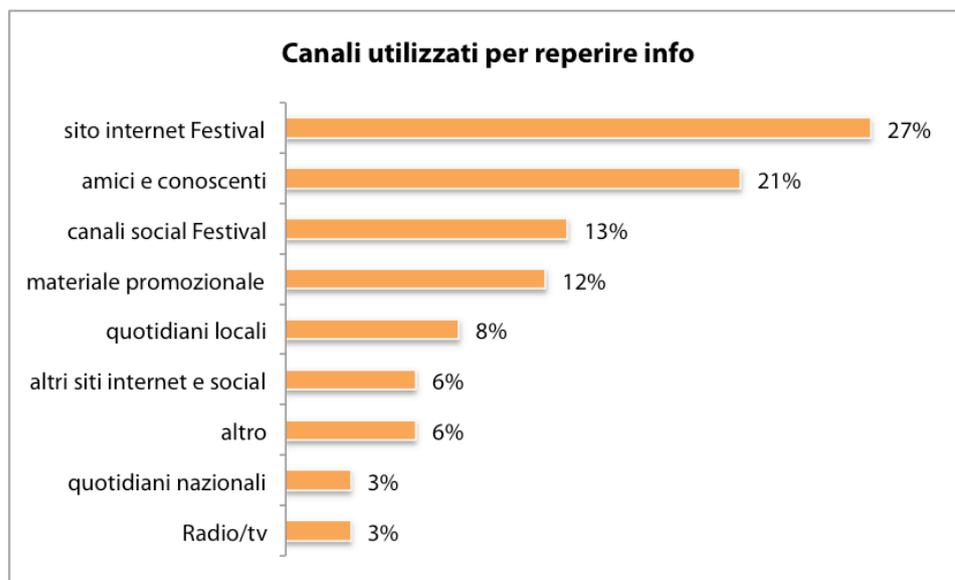
Il Festival mantiene, anzi incrementa, la capacità di attrarre pubblico da fuori provincia. Se i visitatori emiliani provengono soprattutto da città come Bologna, Modena e Parma, quelli da fuori regione arrivano in particolare da Milano, Torino, Roma e Venezia.



Fonte: Elaborazione SL&A da dati Università di Modena e Reggio Emilia

<sup>52</sup> indotto stimato ipotizzando che l'80% della spesa generata sia stata spesa nel territorio del Comune di Reggio Emilia

Come arrivano i visitatori al Festival? I canali attraverso i quali hanno ricercato e ottenuto informazioni sull'evento sono vari, e, come è da aspettarsi, emerge il sito web quale canale principale. Trattandosi infatti di un Festival dall'alto valore culturale, serve un'informazione completa, organizzata e approfondita, che difficilmente il canale social può soddisfare.



Fonte: Elaborazione SL&A da dati Università di Modena e Reggio Emilia - 2017

Il sito web del Festival raccoglie informazioni riguardanti il "come arrivare", "dove dormire e mangiare", attraverso offerte, promozioni e pacchetti a tema. Non solo questo è un aspetto che ne fa emergere l'impatto importante sul turismo: i visitatori danno giudizi positivi sui servizi informativi, i mezzi pubblici e l'adeguatezza dei locali pubblici e delle strutture ricettive. Sarà per questo che il 36% dei visitatori ha raggiunto Reggio Emilia per la prima volta nel 2017 proprio grazie al Festival.

Il Festival nel corso del decennio si è rivelato di respiro nazionale ed europeo, anche grazie al fatto che Reggio Emilia, ben collocata sull'asse medio-padano, da anni punta su eventi di tale valore culturale, basti pensare anche al Reggio Film Festival e al Festival Aperto.

Ciò gli consente di attrarre un target attento, fidelizzato, soddisfatto della qualità del programma, interessato anche ad eventi collaterali che siano frequenti e ben distribuiti nel corso del tempo. Non solo, il pubblico richiede anche di organizzare corsi e/o lezioni con i fotografi del circuito ufficiale: il *learning* che si affaccia nel mondo degli eventi culturali diventa così occasione per stare e fare turismo.

Non è un caso quindi che, nonostante il calo dei visitatori del 2017 rispetto al 2016, l'impatto economico relativo sia invece maggiore. La spesa media pro capite è infatti aumentata, abbracciando altri ambiti meno legati alla performance culturale in sé. E' arrivato il momento di far stare il pubblico dentro l'arte e la cultura, non basta avvicinarlo.

---

**Il documento è curato da SL&A turismo e territorio**

Responsabile Michela Valentini

**Coordinamento scientifico:**

Stefano Landi

**Il lavoro è stato condotto da**

Michela Valentini, Daniela Pennini, Maria Novella Sbaraglia, Roberto Mazzà

