

## #LACULTURAFAIMPRESA

### 2<sup>a</sup> CONFERENZA NAZIONALE DELL'IMPRESA CULTURALE

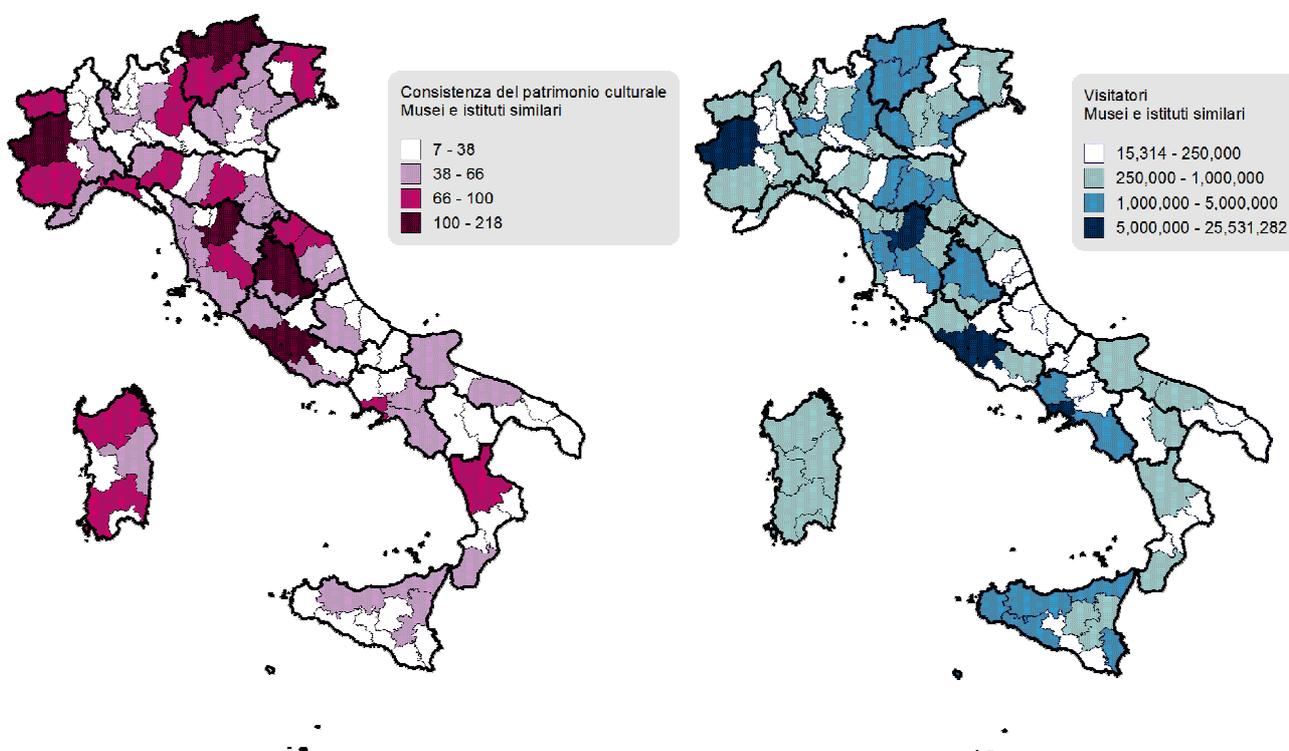
#### DATI E ANALISI

- **Il patrimonio e la sua attrattività**

Il patrimonio culturale italiano è diffuso capillarmente in tutto il territorio: un Comune su tre (2.371 totali) ospita almeno una struttura museale; sono presenti 1,6 musei o istituti simili ogni 100 km<sup>2</sup> e uno ogni 12 mila abitanti. Il 63% degli istituti museali (2 su 3) è di proprietà pubblica, fra questi, il 42,3% (2.067) appartiene ai Comuni.

Ma non è così il numero di visitatori: metà del totale dei visitatori si concentra in 6 province, mentre metà dell'intero patrimonio è distribuito in 27 province. Seppure in media si possono calcolare 27mila i visitatori l'anno per ogni museo, in realtà ben il 28,7% non ne registra più di mille visitatori all'anno.

#### LA DIFFUSIONE DEL PATRIMONIO E IL RAPPORTO CON I VISITATORI

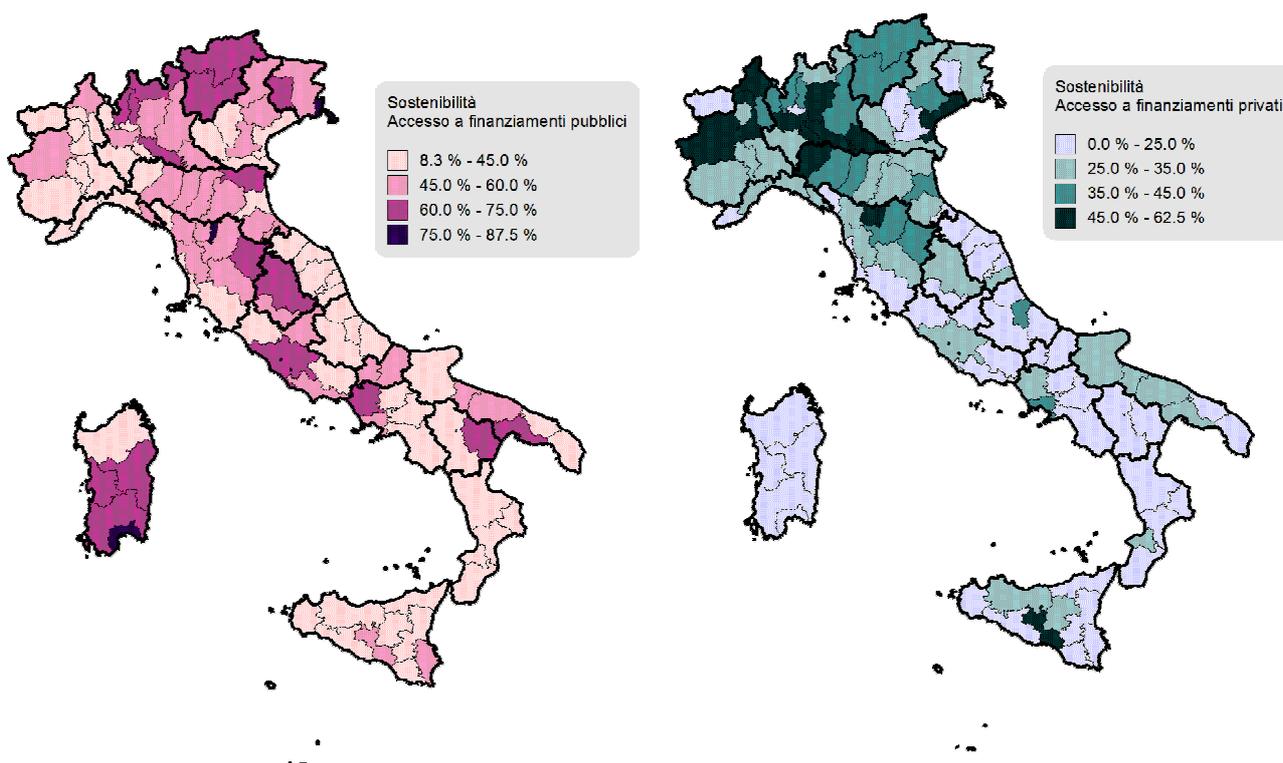


Fonte: elaborazioni su dati Istat

- **Valorizzazione e sostenibilità**

Oltre metà (il 56,3%) degli istituti riceve finanziamenti pubblici o privati, più numerosi i primi (il 47,2% degli istituti accede a finanziamenti pubblici) dei secondi (il 28,2% degli istituti accede a finanziamenti privati). Nel finanziamento pubblico l'incidenza sembra legarsi a un ruolo importante degli enti regionali e ad alcune priorità nazionali da tempo programmate (Matera, Caserta), l'incidenza del finanziamento privato sembra invece ricalcare la mappa dei distretti produttivi del Paese (Milano, Bergamo, Torino, ...) e quindi privilegiare il Nord.

#### L'ACCESSO AI FINANZIAMENTI PUBBLICI E PRIVATI



Fonte: elaborazioni su dati Istat

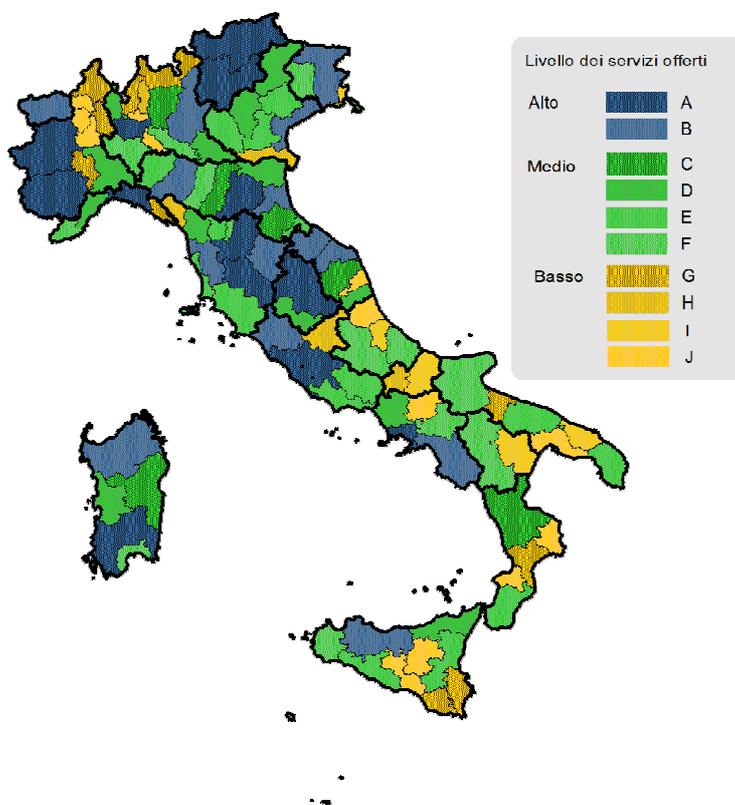
Per quanto riguarda le azioni di valorizzazione e i servizi la loro consistenza e diffusione sono molto variabili. Sul totale dei 4.889 istituti si va da servizi poco diffusi come la biglietteria on line (9,9%) o la card d'accesso (11,2%) a quelli ormai ampiamente assicurati dalla maggior parte degli istituti, come gli orari prestabiliti di apertura e chiusura (80,5%). Il set di variabili<sup>1</sup> (dell'indagine Istat sui Musei e gli istituti similari) riconducibili a valorizzazione, servizi, accessibilità è stato analizzato nella

<sup>1</sup> Le variabili utilizzate sono:

- le regole di funzionamento e le garanzie per l'utente (regolamento, carta dei servizi)
- le modalità d'apertura
- l'accessibilità (il tempo d'apertura nella settimana e nell'anno),
- la gamma delle opzioni d'ingresso (ossia a pagamento, gratuito, cumulativo, in abbonamento),
- le attività accessorie (mostre temporanee e la didattica),
- i servizi e la comunicazione su web (ossia la biglietteria on line e un account social),
- i servizi aggiuntivi
- il rapporto tra addetti e visitatori

distribuzione per Provincia e ha permesso di definire una graduatoria del livello dell'offerta dei diversi ambiti territoriali.

#### MAPPATURA DELLE AZIONI DI VALORIZZAZIONE E PRESENZA DEI SERVIZI NEGLI ISTITUTI CULTURALI



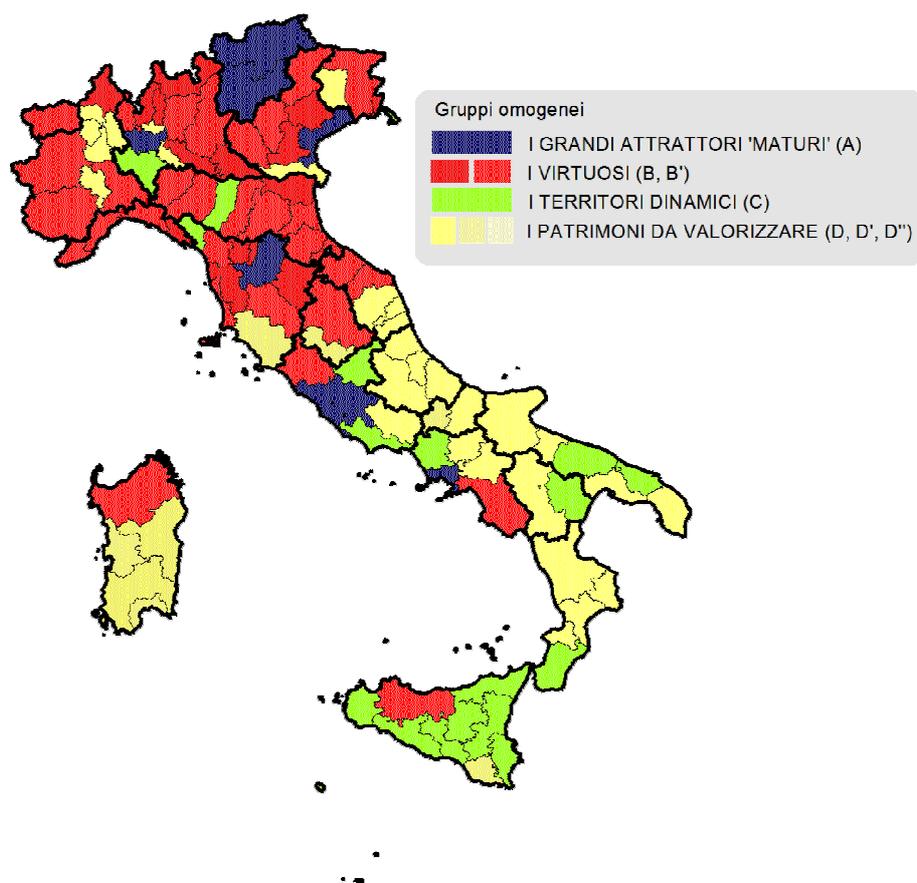
Fonte: elaborazioni su dati Istat

L'andamento di queste variabili è strettamente e direttamente correlato: al crescere di uno di questi indicatori, anche tutti gli altri registrano valori più elevati. Le strutture più grandi assicurano in generale un livello di servizio, almeno sul piano delle opportunità, di grado più elevato.

- **La mappatura dei territori dei beni culturali**

Attraverso un ulteriore livello di analisi e di aggregazione dei diversi indicatori riguardanti la consistenza del patrimonio, i servizi, i finanziamenti pubblici e privati, i flussi turistici, la propensione al consumo culturale, sono stati identificati quattro cluster/gruppi territoriali omogenei per connotati caratteristici che possono essere letti come una **mappatura dei territori dei beni culturali**. Una lettura, ancora ad un primo approfondimento di analisi, del tutto nuova in quanto la base provinciale, a differenza delle più note mappe regionali, permette di impostare analisi differenziate (tra ambiti costieri e aree interne, pianura e montagna, alta densità di beni e bassa densità ...) e, collegando caratteristiche del territorio e profili dei beni culturali, può essere **funzionale a una politica di raccordo e di rete tra i diversi attori coinvolti**.

## LA MAPPATURA DEI TERRITORI DEI BENI CULTURALI



Fonte: elaborazioni su dati Istat

**A I grandi attrattori «maturi»** (Milano, Bolzano, Trento, Venezia, Firenze, Roma, Napoli) [7 province, il 9% del territorio nazionale]

E' la classe che comprende province/centri con forte attrattività turistica e con consistente patrimonio culturale; i cui valori medi per tutti gli indicatori si collocano sopra la media globale e, spesso, molto sopra la media globale. Se appare scontata la presenza in questo gruppo delle province il cui capoluogo è un centro d'attrazione internazionale, le province del Trentino-Alto Adige, pur con qualche differenza (in particolare sull'attrattività del patrimonio inteso come rapporto tra numero di visitatori degli istituti e dimensioni del flusso turistico) non si distaccano dalle prime né per ampiezza del bacino turistico (in particolare Bolzano), né per dimensione quantitativa del patrimonio culturale; queste ultime province registrano piuttosto significativi primati per quanto attiene alla coesione territoriale (alta incidenza di titolarità privata) e alla spinta alla valorizzazione del patrimonio (iniziative temporanee e accesso a finanziamenti esterni).

**B I «virtuosi»** (Torino, Genova, Bergamo, Brescia, Verona, Vicenza, Piacenza, Modena, Bologna, Ravenna, Siena, Perugia, Salerno, Palermo, Rimini, ...) [46 province, il 42,7% del territorio]

Sono province/centri dove offerta territoriale e offerta culturale stabiliscono un connubio fruttuoso: la forte attrazione turistica del territorio mette un po' in ombra musei e istituti culturali, ma l'offerta si colloca a livelli elevati, le azioni di valorizzazione sono avviate, i soggetti privati sono coinvolti sia

come titolari che come finanziatori. Nel gruppo dei virtuosi rientrano anche alcune province (Como, Mantova, Treviso, Padova, Ferrara, Pisa, Arezzo, Lecco, ...) ulteriormente favorite da una maggiore propensione al consumo culturale sia dei turisti sia della popolazione.

**C I «territori dinamici»** (Trieste, Reggio nell'Emilia, Caserta, Bari, Matera, ..., molte province siciliane) [18 province il 15,2% del territorio]

E' il gruppo delle province/centri meno toccati dai grandi flussi turistici ma con un patrimonio culturale che ne è sicuro richiamo. Il turismo in queste province è tipicamente culturale ma ancora "pioneristico": non ha ancora comportato un completo dispiegamento delle potenzialità del territorio né un'ampia offerta di servizi, ma le azioni di valorizzazione in questi centri sembrano moltiplicarsi, in particolare per quanto riguarda i servizi aggiuntivi e l'accesso a sovvenzioni e sponsorizzazioni. Matera, Caserta e Reggio nell'Emilia si distinguono per una significativa presenza di privati, assenti nel resto del gruppo. La massiccia presenza di province siciliane è sicuramente legata anche a un più consistente impegno della regione autonoma nel favorire le azioni di valorizzazione.

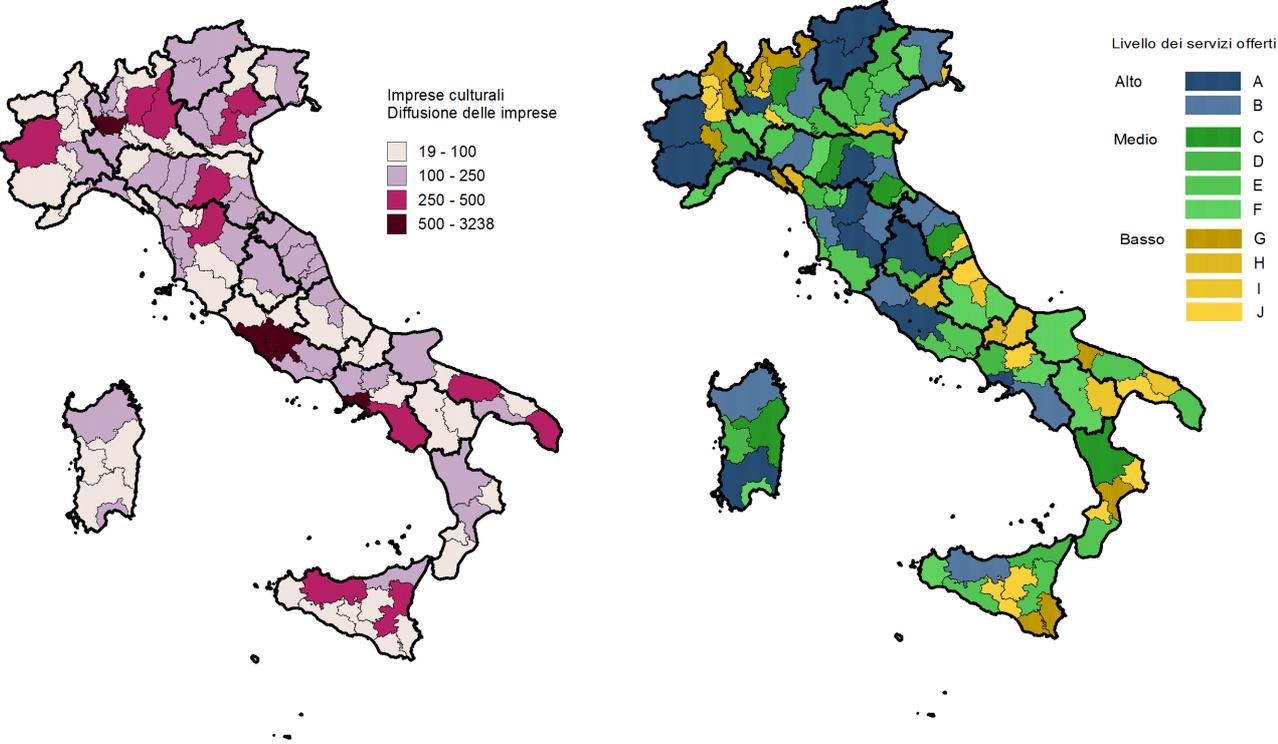
**D I patrimoni da valorizzare** (Ascoli Piceno, Frosinone, Benevento, Avellino, Taranto, Lecce, Barletta-Andria-Trani, Monza, ...) [36 province, il 32,9% del territorio]

Il gruppo nonostante la presenza di un ampio patrimonio culturale di interesse prevalentemente locale, registra valori al di sotto della media su tutti gli indicatori. Sono province lontane dai grandi centri d'attrazione turistica e non interessate da processi consistenti di valorizzazione. Nello stesso gruppo alcune province (Grosseto, Ragusa, Cagliari, Oristano, ...) appaiono sicuramente più impegnate nell'azione di recupero e valorizzazione dove però la consistenza del patrimonio culturale, sicuramente elevato, pare scontrarsi con la maggiore distanza dai flussi turistici e dove la disponibilità al consumo culturale appare molto ridotta. Le due province sarde di Nuoro e Sud Sardegna rientrano nel gruppo dei patrimoni da valorizzare pur in presenza di flusso turistico consistente a causa di valori medi non dissimili su tutti gli altri indicatori.

- **La imprese culturali**

Un approfondimento specifico ha riguardato il peso e la localizzazione dell'impresa culturale. Il confronto con gli altri Paesi europei sui dati Eurostat vede l'Italia molto forte rispetto alla numerosità d'impresе (prima in Europa) ma debole sul piano del contributo all'economia del Paese (solo quarta in Europa). Nel segmento più ristretto delle imprese operanti sui beni culturali si registra una minore presenza sia nel numero di imprese che nella occupazione generata (sesti in Europa). Tuttavia sul piano nazionale il segmento delle imprese operanti direttamente nella tutela e fruizione dei beni culturali ha un ruolo fondamentale nella messa a valore dei luoghi di cultura: la mappa per provincia della diffusione delle imprese e la mappa del livello dei servizi alla fruizione dei

beni culturali tendono assolutamente a sovrapporsi sottolineando che c'è un reciproco contributo tra patrimonio valorizzato e crescita imprenditoriale.



Fonte: elaborazioni su dati Istat

## Nota metodologica

La rappresentazione del sistema dei beni culturali italiani qui presentata è stata commissionata dal Partenariato promotore della Seconda Conferenza Nazionale delle Imprese culturali e realizzata per l'occasione. L'analisi svolta si basa in gran parte sui microdati ad uso pubblico dell'indagine ISTAT sui Musei e le istituzioni similari 2017 (aggiornamento al 1 marzo 2019) che raccoglie informazioni sulla consistenza e sui servizi di 4.889 luoghi di cultura (musei, aree archeologiche e monumenti) di proprietà sia pubblica che privata.

I dati sono stati aggregati per provincia per diverse motivazioni, alcune di natura propriamente tecnica, ma soprattutto perché la scala delle province è quella che meglio consente di associare i connotati del territorio (pianura o montagna, aree costiere e aree interne, grandi e piccoli centri, ...) ai caratteri dei beni culturali.

Tali caratteri sono riconducibili ad alcuni parametri di struttura e funzionamento che la base di dati Istat raccoglie:

- la distribuzione del patrimonio di musei e istituzioni similari che approssima la distribuzione del complesso dei beni culturali,
- l'incidenza del patrimonio privato, assunto a indice di sviluppo di coesione territoriale e concorrenzialità;
- il grado di valorizzazione dell'offerta (ossia l'incidenza del biglietto a pagamento, la presenza negli istituti di servizi aggiuntivi, lo svolgimento di mostre temporanee, l'accesso a finanziamenti pubblici o privati).

Per associare a questi caratteri dell'offerta i connotati della domanda è stato fatto riferimento ad altre basi di dati sempre ISTAT; così per la dimensione dei flussi turistici che interessano la provincia (ISTAT, Movimento turistico) e per la propensione al consumo culturale, riassunto in tre indicatori:

- il rapporto tra visitatori e flusso turistico, inteso come grado di attrattività e motivazione al viaggio dei beni culturali della provincia (ISTAT, Indicatori per le politiche di sviluppo),
- il rapporto tra stranieri e italiani nella dimensione del flusso turistico (in base ad ampia letteratura che associa la maggiore propensione/disponibilità al consumo alla maggiore distanza di provenienza dei flussi),
- la spesa per lo spettacolo dal vivo (teatro, concerti) come indicatore della propensione al consumo dei residenti.

A partire da questi indicatori, tralasciando la descrizioni delle fasi e delle tecniche a supporto, sono stati individuati i quattro cluster precedentemente descritti.