

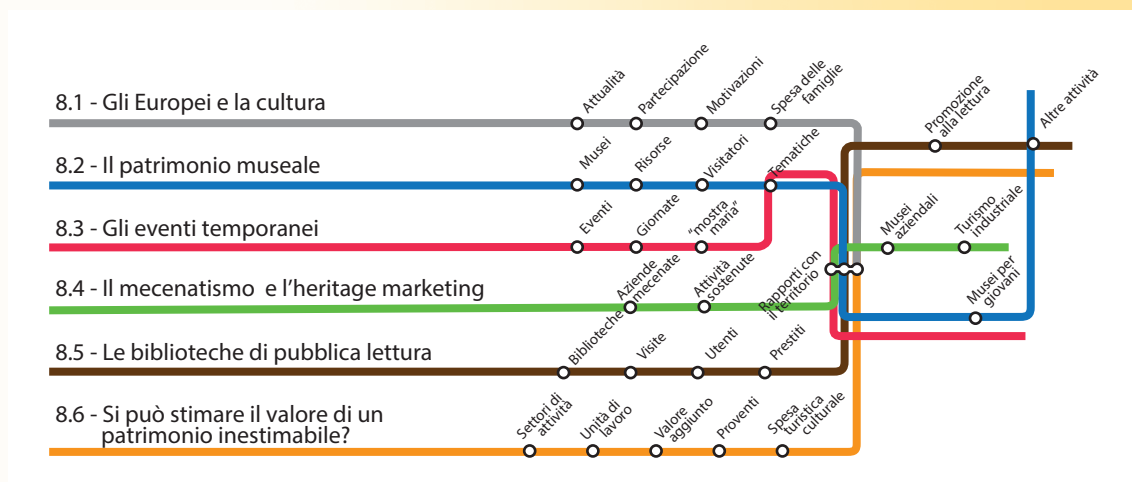
Cultura è sinonimo di civiltà, saperi e competenze, formazione, tradizioni, usi e costumi, passioni, creatività.

La cultura è la nostra storia, fa parte integrante del nostro percorso di crescita.

Nell'immaginario collettivo straniero, Italia è sinonimo di cultura, in ogni sua forma ed espressione, come rilevano tantissime indagini svolte presso chi ha visitato il nostro Paese o ha intenzione di farlo. Eppure, in Italia i "consumi" di cultura e la partecipazione attiva ad attività culturali risultano in calo, più che in altri Paesi europei.

La dotazione museale ampia e diversificata di cui dispone l'Italia rappresenta sicuramente una componente importantissima del suo patrimonio culturale complessivo che va opportunamente valorizzato. E il Veneto in questo contesto ricopre un ruolo significativo, disponendo di una grossa fetta di tale ricchezza. Il patrimonio museale e similare è stato censito nel 2013: 302 istituti per quasi 8 milioni di visitatori. Maggiori dettagli vengono proposti nel prosieguo del capitolo, accompagnati dall'approfondimento su fenomeni (in parte) nuovi come le mostre temporanee, le forme di mecenatismo, l'heritage marketing.

Un importante contributo alla diffusione della cultura, soprattutto fra i ragazzi, viene dalle biblioteche di pubblica lettura: 589 sedi che, censite nel 2011, hanno messo a disposizione poco meno di 10 milioni di documenti, registrato oltre 5.700.000 visite e offerto tante nuove iniziative ai loro utenti. Da qualche anno ha assunto crescente interesse l'aspetto economico della cultura e la sua importanza per lo sviluppo produttivo del territorio, la sua valenza di contributo e spinta per uscire dalla recessione che sta perdurando. Nel paragrafo dedicato a questo argomento vengono stimati alcuni aspetti del valore economico della cultura come il valore aggiunto prodotto e l'export attivato e presentati i dati su i proventi delle attività di spettacolo ed eventi e la spesa turistica culturale.



**Tutto è cultura,
in tutto c'è cultura**





8. Tutto è cultura, in tutto c'è cultura

È banale chiedersi che cosa significa il termine “cultura” o che cosa intendiamo con esso? Pensiamo di no, perché spesso lo si dà per scontato e non si riflette sul vero significato.

Cultura è un termine di origine latina che significava “coltivare”, l'uso fu esteso poi a tutte le attività e situazioni che richiedevano un'assidua cura, dalla “cura” verso gli dei – quello che tuttora chiamiamo culto – alla coltivazione degli esseri umani ovvero la loro educazione.

Da quest'ultima accezione deriva il concetto moderno di cultura, che si riferisce a quel bagaglio di conoscenze e di pratiche acquisite ritenute fondamentali e che vengono trasmesse di generazione in generazione. È un concetto vastissimo, che abbraccia talmente tanti aspetti del nostro vivere da poter azzardare che “tutto è cultura, in tutto c'è cultura”: dal famoso museo visitato alla ricetta culinaria tramandata di madre in figlia, dallo studio dei grandi autori classici all'artista di strada che fa divertire

i bambini, dalla grande opera lirica alla tipica sagra paesana.

Cultura è sinonimo di civiltà, saperi e competenze, formazione, tradizioni, usi e costumi, passioni, creatività. La cultura è la nostra storia, fa parte integrante del nostro percorso di crescita, di tutto quanto ci ha portato ad essere ciò che siamo, nel bene e nel male; e il bagaglio culturale fin qui accumulato dovrà aiutarci ad affrontare il futuro, le sue sfide e le sue incognite.

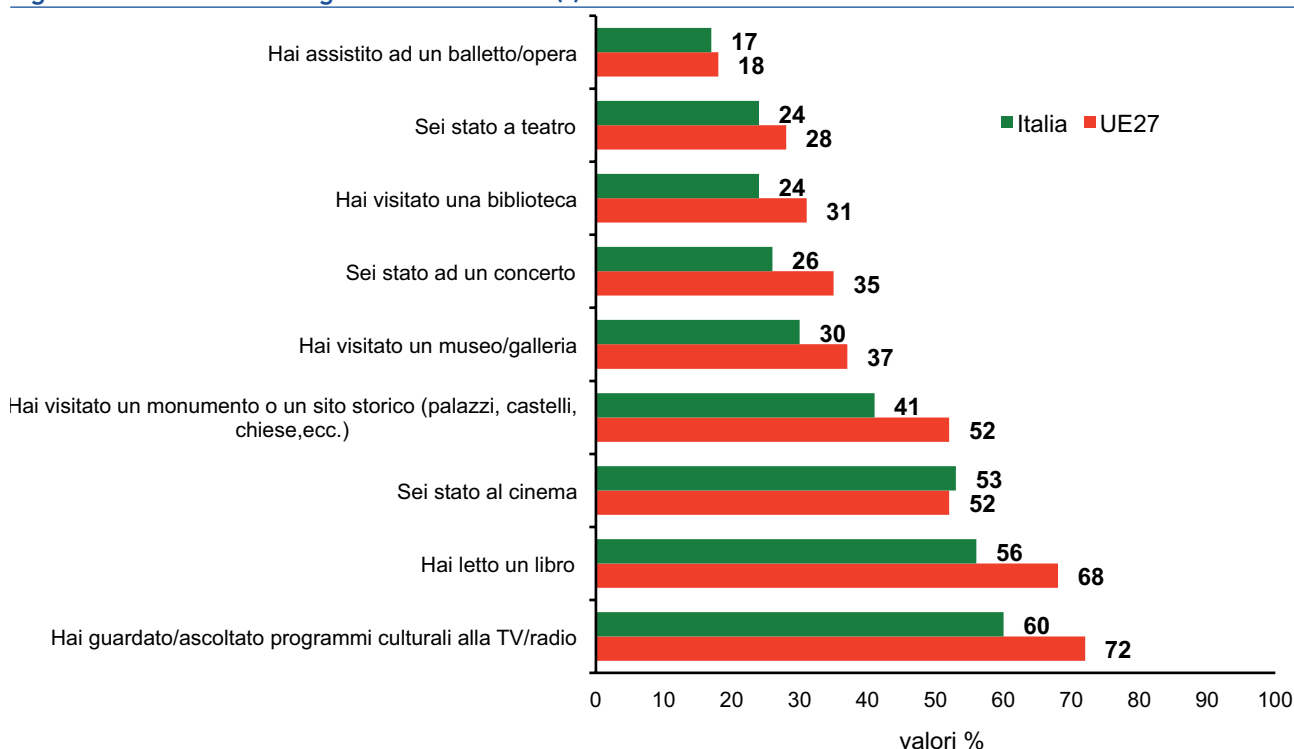
8.1 Gli europei e la cultura

La cultura è un ornamento nella buona sorte, ma un rifugio nell'avversa (Aristotele).

Alcuni dati diffusi ultimamente, però, sembrano smentire le parole di Aristotele.

In occasione dell'ultimo Forum europeo della cultura, infatti, l'Eurobarometro della Commissione europea ha presentato i risultati di un'indagine su accesso e partecipazione culturale nell'Ue, che ha coinvolto 27.000 cittadini in 27 Stati membri. È stato chiesto agli intervistati se negli ultimi 12 mesi hanno partecipato ad una serie di attività¹ e quante volte;

Fig. 8.1.1 - Quante volte negli ultimi 12 mesi ...?(*). Italia e UE27 - Anno 2013



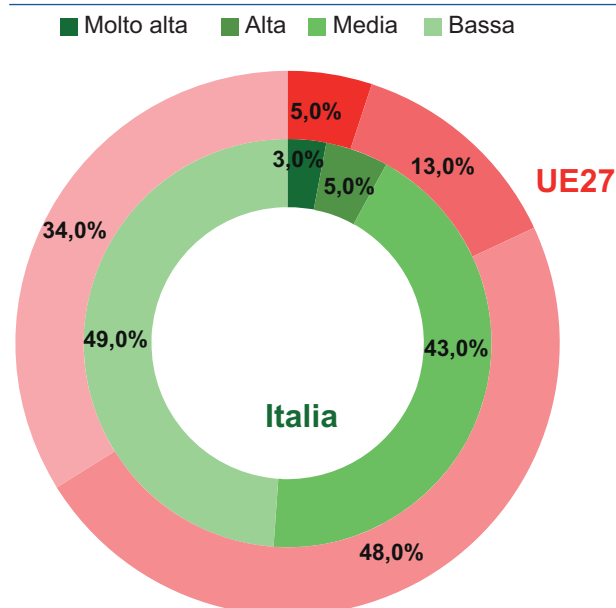
(*) Totale “Almeno una volta”

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Eurobarometro

¹ Visitare museo/galleria/monumento/sito storico, andare al cinema/teatro/concerto/opera/balletto, leggere un libro, guardare/ascoltare programmi culturali alla TV/radio.



Fig. 8.1.2 - Indice di partecipazione culturale. UE27 e Italia - Anno 2013



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Eurobarometro

i risultati sono stati confrontati con quanto dichiarato nella precedente indagine svolta nel 2007. È stato inoltre calcolato un indicatore sintetico di partecipazione culturale assegnando ad ogni rispondente un

punteggio diverso a seconda della frequenza di partecipazione (bassa, media, alta, molto alta).

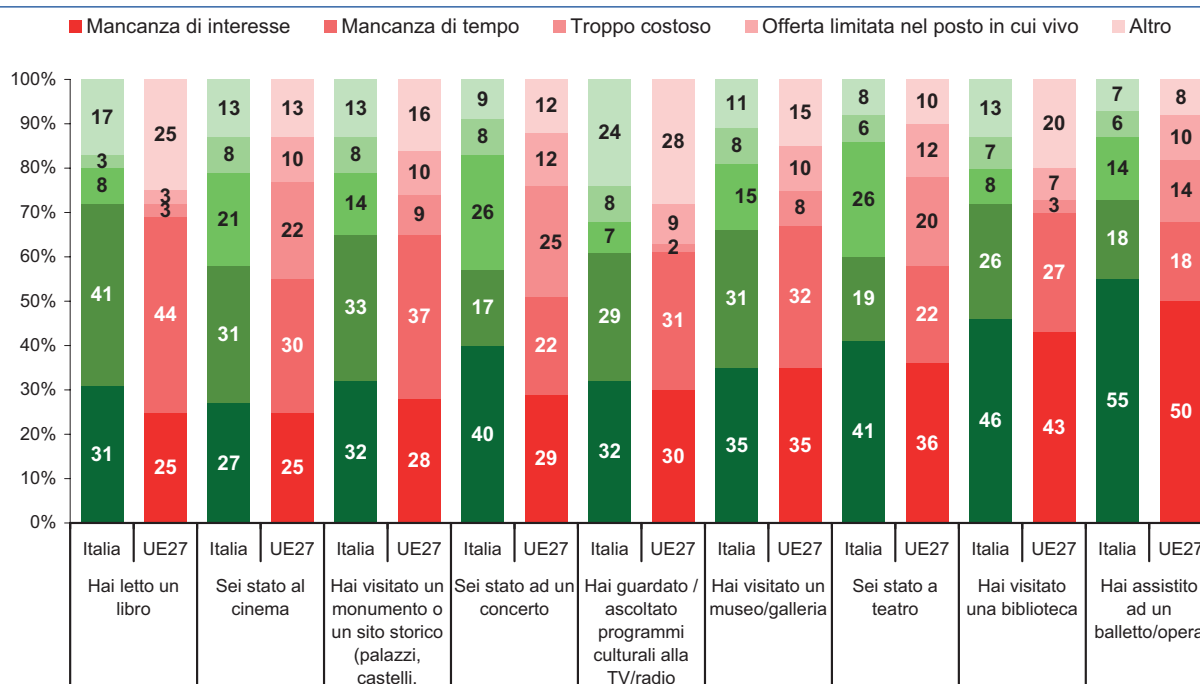
Risulta che negli ultimi sei anni l'accesso e la partecipazione dei cittadini europei alle attività culturali – dalla lettura di un libro alla visita di un museo – sono diminuiti in tutti gli Stati membri. Rispetto al 2007, la quota di cittadini europei che hanno aderito ad un'iniziativa culturale con frequenza "alta" o "molto alta" è diminuita di tre punti, scendendo a quota 18%, mentre è aumentata da 30 a 34 la percentuale di coloro che partecipano poco. Gli Stati del Nord Europa guidano la classifica: in Svezia (43%), Danimarca (36%) e Paesi Bassi (34%) i cittadini partecipano più assiduamente ad eventi ed iniziative culturali.

Si nota anche una notevole differenza fra gli Stati dell'incidenza della frequenza "bassa": si passa dall'8% della Svezia al 63% della Grecia.

E gli italiani? Ebbene, in Italia, terra di cultura per antonomasia, i "consumi" di cultura e la partecipazione attiva ad attività culturali risultano in calo più che in altri Paesi europei. Una vera beffa per un Paese che vanta un patrimonio artistico praticamente sterminato e un'eredità storica e culturale da fare invidia a tutti

Quanto partecipano i cittadini europei alle attività culturali?

Fig. 8.1.3 - Per ognuna delle attività, perché negli ultimi 12 mesi non l'hai fatta o non l'hai fatta di più? Italia e UE27 - Anno 2013



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Eurobarometro



i partner europei. Il nostro Paese è al 23° posto della classifica continentale con un indice di partecipazione pari all'8%; dietro di noi solo Ungheria e Romania, a 7 punti, Cipro e Portogallo, a 6, e Grecia, a 5.

Su una sola voce il nostro Paese supera la media europea: il cinema. Il 53% degli italiani ci è andato almeno una volta nell'ultimo anno contro il 52 della media europea.

Tra i principali ostacoli che limitano l'accesso alla cultura vi sono la mancanza di interesse – quando si tratta di andare al teatro (36%), all'opera (50%), in una biblioteca pubblica (43%) o ad un concerto (29%) – o di tempo – nel caso della lettura di un libro (44%), di una visita al museo (37%), della visione e ascolto di programmi culturali (31%). Concerti, cinema e teatro sono le tipologie maggiormente ritenute troppo costose. Rispetto alla media europea gli italiani sono meno interessati ai concerti (40%) e all'opera (55%).

Quanto alle ragioni dichiarate dagli italiani per giustificare questa scarsissima partecipazione alla cultura, non ci sono soltanto i soldi, ma prima di tutto la mancanza di interesse e di tempo. A Eurobarometro gli italiani hanno spiegato che la lontananza dalla cultura praticata è un cocktail fra carenza di interesse (balletto, opera, teatro e biblioteche in testa) e mancanza di tempo (per lettura, musei e cinema). Infine ci sono i soldi: per un quarto del campione i concerti e gli spettacoli teatrali sono troppo cari, per un quinto lo sono i cinema.

Ma perché questa disattenzione, in un Paese dal patrimonio artistico e culturale tra i più ricchi del mondo? Forse perché, come ipotizza Gianni Riotta², oggi l'Italia è un Paese intimidito e affaticato, "perché niente logora come la vita del disoccupato e del precario". C'è sì un'élite che continua a permettersi la grande cultura, ma chi in questa situazione di crisi generalizzata deve fare i conti con la ricerca del lavoro, con contratti a termine, con difficoltà economiche sempre più pressanti, taglia i consumi di ogni genere "Eppure è giusto in momenti come questi che la cultura salva. Facendoci riflettere e sorridere, mai annoiandoci però, la cultura è indispensabile negli anni bui".

Nel 2011, ultimo anno per cui sono disponibili i dati a livello UE27, l'incidenza della spesa delle famiglie europee per ricreazione e cultura³ sul totale della spesa era pari a 8,8%. Sopra l'11% solo

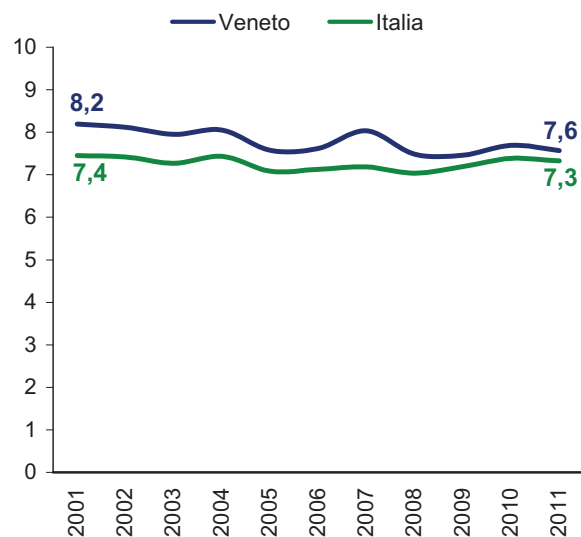
Finlandia e Svezia, l'Italia si trovava al ventesimo posto con il 7,3%.

Nel 2012 – dato più recente – le famiglie italiane hanno speso 68,9 miliardi di euro per ricreazione e cultura (con un'incidenza del 7,1% sulla spesa totale), il 4,4% in meno rispetto al 2011, interrompendo così una serie positiva di crescita decennale.

In un simile contesto, però, non si può non evidenziare che il calo di domanda culturale degli italiani va di pari passo con quello degli investimenti e dell'offerta. L'ultimo decennio è stato caratterizzato da una costante riduzione dell'impegno pubblico nella cultura: il budget del Ministero per i beni culturali – che ora ha anche la competenza sul turismo – in dieci anni è stato ridotto di quasi un miliardo di euro, e ulteriori tagli sono previsti per il triennio 2014-2016. Analoga tendenza si registra sia per i Comuni, che con gli ultimi bilanci disponibili dimostrano di aver tagliato tra il 2010 e il 2011 dell'11% gli investimenti annuali in politiche culturali, sia per gli investimenti e le sponsorizzazioni private.

Il confronto internazionale colloca l'Italia all'ultimo posto in Europa per percentuale di spesa pubblica destinata alla cultura (1,1%); e in coda rispetto

Fig. 8.1.4 - Percentuale di spesa delle famiglie per ricreazione e cultura (*) rispetto alla spesa totale per consumi finali. Veneto e Italia - Anni 2001-2011



(*) La spesa per ricreazione e cultura comprende le spese per i servizi forniti da biblioteche, archivi, musei ed altre attività culturali e sportive e le spese per servizi forniti da sale cinematografiche, attività radio televisive e altre attività dello spettacolo (discoteche, sale giochi, fiere e parchi divertimento), i compensi del servizio dei giochi d'azzardo (lotto, lotterie, sale bingo, ecc.)

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat

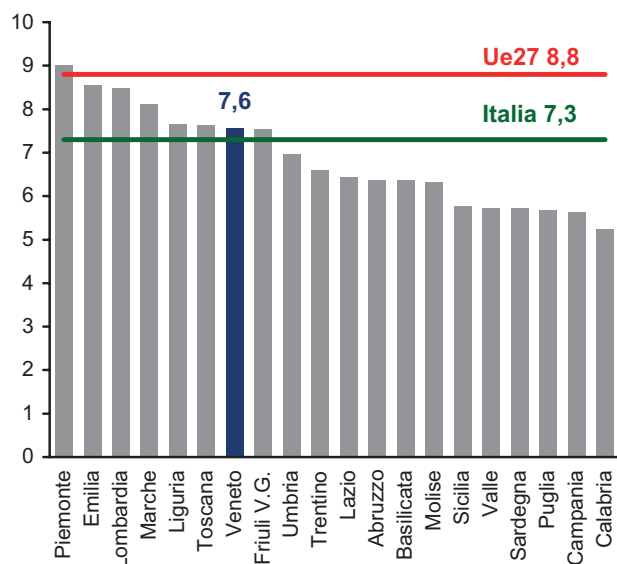
Quanto spendono le famiglie per ricreazione e cultura?

² <http://www.lastampa.it/2013/11/05/cultura/opinioni/editoriali/eppure-la-cultura-ci-pu-salvare-wQhIR6ef1gNyBlkZfRZimK/pagina.html>

³ Secondo la classificazione Coicop (Classification of individual consumption by purpose) le spese per servizi ricreativi e culturali comprendono i servizi forniti da sale cinematografiche, attività radio televisive e da altre attività dello spettacolo (discoteche, sale giochi, fiere e parchi divertimento); i servizi forniti da biblioteche, archivi, musei ed altre attività culturali e sportive; infine comprende i compensi del servizio dei giochi d'azzardo (inclusi lotto, lotterie e sale bingo).



Fig. 8.1.5 - Percentuale di spesa delle famiglie per ricreazione e cultura (*) rispetto alla spesa totale per consumi finali per regione - Anno 2011



(*) La spesa per ricreazione e cultura comprende le spese per i servizi forniti da biblioteche, archivi, musei ed altre attività culturali e sportive e le spese per servizi forniti da sale cinematografiche, attività radio televisive e altre attività dello spettacolo (discoteche, sale giochi, fiere e parchi divertimento), i compenso del servizio dei giochi d'azzardo (lotto, lotterie, sale bingo, ecc.)

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat

ai principali competitor (sesto posto dopo Francia, Germania, Regno Unito, Spagna, Olanda) per la somma destinata a questo settore.

Peraltro sono dati che contrastano con la percezione che gli stranieri hanno della nostra cultura, visto che l'Italia continua ad essere ai primissimi posti

nell'immaginario collettivo di tutto il mondo per aspetti quali ricchezza culturale, gastronomia, moda, bellezza del territorio.

E i Veneti? Per quanto riguarda la percentuale di spesa delle famiglie destinata a ricreazione e cultura, nel corso del decennio 2001-2011 si è sempre mantenuta al di sopra del dato italiano e ha oscillato fra i valori 7,5 e 8,2, con una crescita media annua dell'1,4%. Nel 2011, ultimo anno disponibile, è pari a 7,6%, quota che risulta superiore alla media nazionale (7,3%) ma ancora inferiore alla media europea (8,8%).

8.2 Il patrimonio museale

La dotazione museale ampia e diversificata di cui dispone l'Italia rappresenta sicuramente una componente importantissima del suo patrimonio culturale complessivo che va opportunamente valorizzato. E il Veneto in questo contesto ricopre un ruolo significativo, disponendo di una grossa fetta di tale ricchezza. Il patrimonio museale e similare è stato censito nel 2013 grazie alla collaborazione fra Regioni, Istat e Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo. L'indagine ha riguardato tutti i musei e gli altri luoghi espositivi statali e non statali a carattere museale (di seguito denominati istituti) che acquisiscono, conservano, ordinano ed espongono al pubblico beni e/o collezioni di interesse culturale e naturalistico.

Tab. 8.2.1 - Offerta e domanda dei musei e degli istituti similari per provincia. Veneto e Italia - Anno 2011

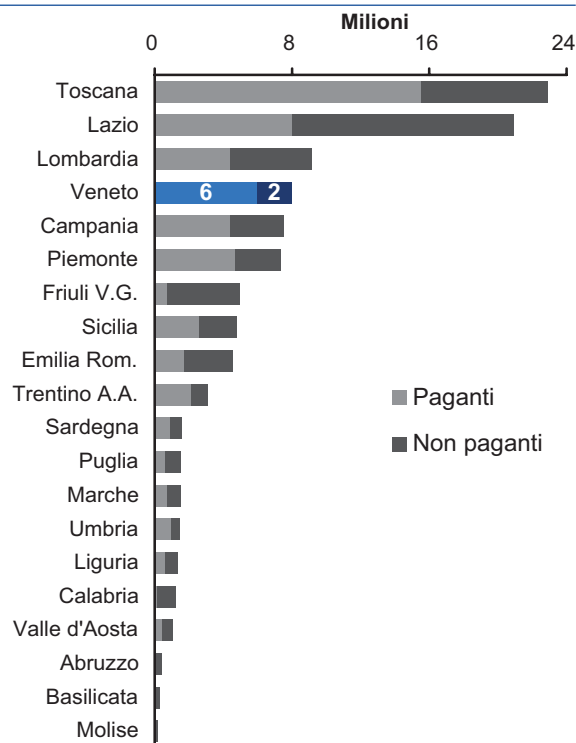
	Istituti aperti al pubblico		% comuni in cui è presente almeno un istituto	Numero medio di visitatori (*)	
	Totali	di cui musei		Paganti	Non paganti
Belluno	42	39	37,7	2.017	2.765
Padova	41	40	22,1	10.297	4.411
Rovigo	17	17	28,0	3.222	3.480
Treviso	38	35	24,2	2.965	6.448
Venezia	57	52	45,5	67.818	9.129
Verona	45	41	27,6	29.429	8.140
Vicenza	62	57	28,9	4.271	9.753
Veneto	302	281	28,9	20.559	6.975
Italia	4.588	3.847	28,3	12.393	11.061

(*) Il valore è calcolato al netto delle unità che non hanno indicato il numero di visitatori (circa il 4% degli istituti)

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat e Regione Veneto



Fig. 8.2.1 - Numero di visitatori paganti e non paganti dei musei e degli istituti simili per regione (*) - Anno 2011



(*) Il valore è calcolato al netto delle unità che non hanno indicato il numero di visitatori (circa il 4% degli istituti)
 Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat e Regione Veneto

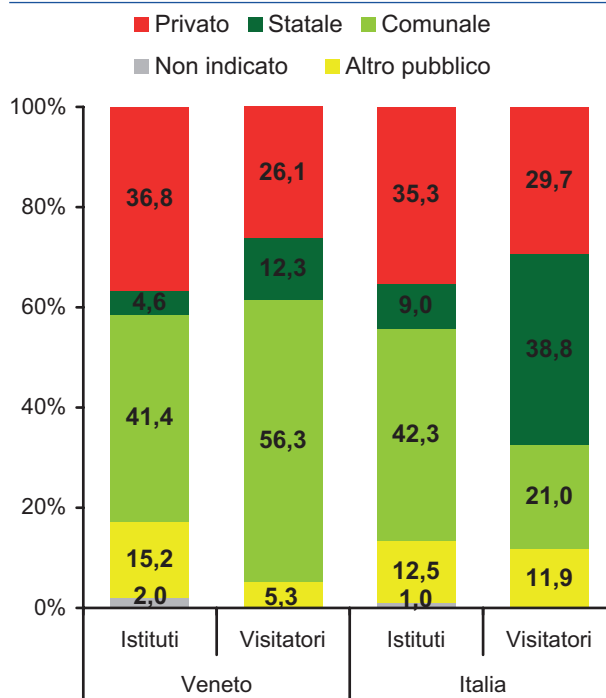
La diffusione sul territorio di tali istituti museali è notevole: in Veneto, così come in Italia, quasi un comune su tre ospita almeno una struttura, e troviamo 1,6 musei ogni 100 kmq.

Veneto: 4° regione per numero di visitatori

L'offerta del Veneto risulta preminentemente museale, nel senso stretto del termine: i 302 istituti censiti sono per la quasi totalità dei casi musei, gallerie o raccolte (281), a cui si aggiungono 19 complessi monumentali e due aree archeologiche. Un confronto sul numero complessivo di istituti pone il Veneto al sesto posto tra le regioni italiane, ma per numero di visitatori la nostra regione occupa il quarto posto, grazie a quasi 8 milioni di visitatori all'anno (di cui circa 6 milioni paganti).

In un anno ogni sito veneto viene visitato mediamente da oltre 27mila persone, delle quali circa 20mila sono paganti e 7mila non paganti. Dati, questi, molto diversi dal totale Italia, dove si registrano mediamente 12mila visitatori paganti e 11mila non paganti.

Fig. 8.2.2 - Quota % di istituti e di visitatori per tipologia di titolare. Veneto e Italia - Anno 2011



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

In Veneto, così come in Italia, la maggior parte degli istituti è di proprietà pubblica (oltre il 60%) e la nostra regione si caratterizza per la forte attrattività esercitata dagli istituti comunali, che accolgono oltre la metà dei visitatori.

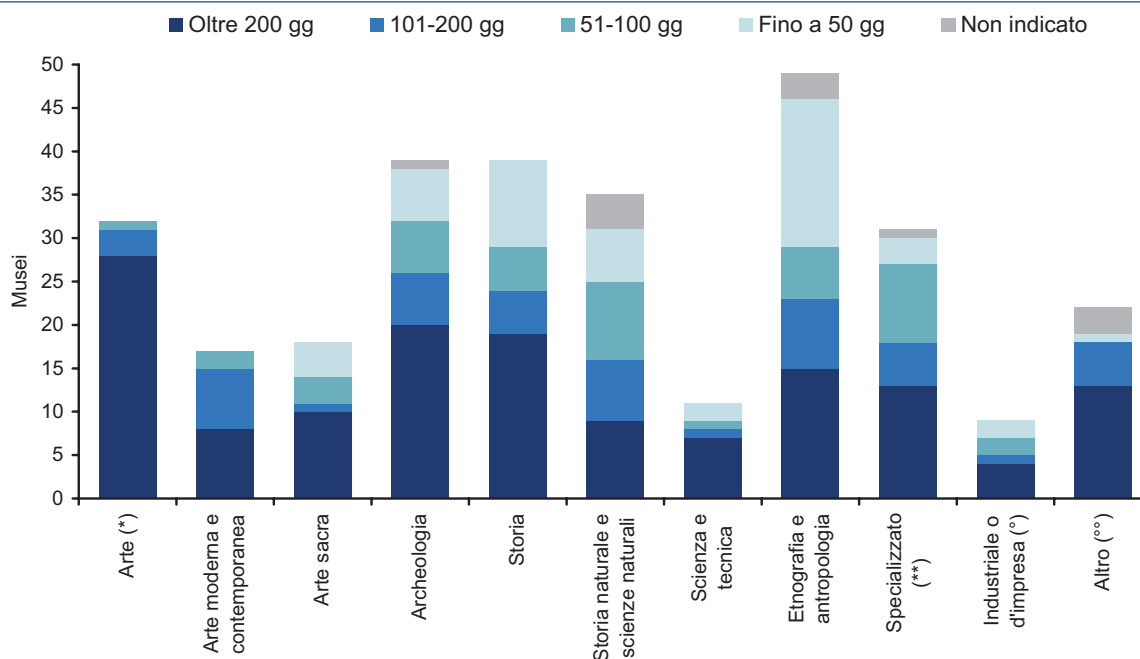
Caratteristiche e visitatori

Il patrimonio museale veneto fornisce al visitatore un'ampia possibilità di scelta. Tra i musei d'arte, che costituiscono complessivamente circa un quinto degli istituti ma totalizzano oltre la metà dei visitatori, spiccano quelli dedicati all'ampio periodo che va dal Medioevo a tutto l'800, caratterizzati dal numero di visitatori più elevato (in media 110mila l'anno) e da un'apertura che per la quasi totalità degli istituti copre l'intero anno. Molto diffusi sul territorio regionale, così come su quello nazionale, sono poi i musei di etnografia e antropologia. I musei di scienza e tecnica si differenziano per l'elevato numero di beni conservati, in media 134mila. La categoria "altro" comprende aree archeologiche, monumenti e complessi

Forte diversificazione dell'offerta



Fig. 8.2.3 - Istituti museali per tipologia principale e numero di giorni di apertura. Veneto - Anno 2011



(*) Da arte medievale a tutto l'800

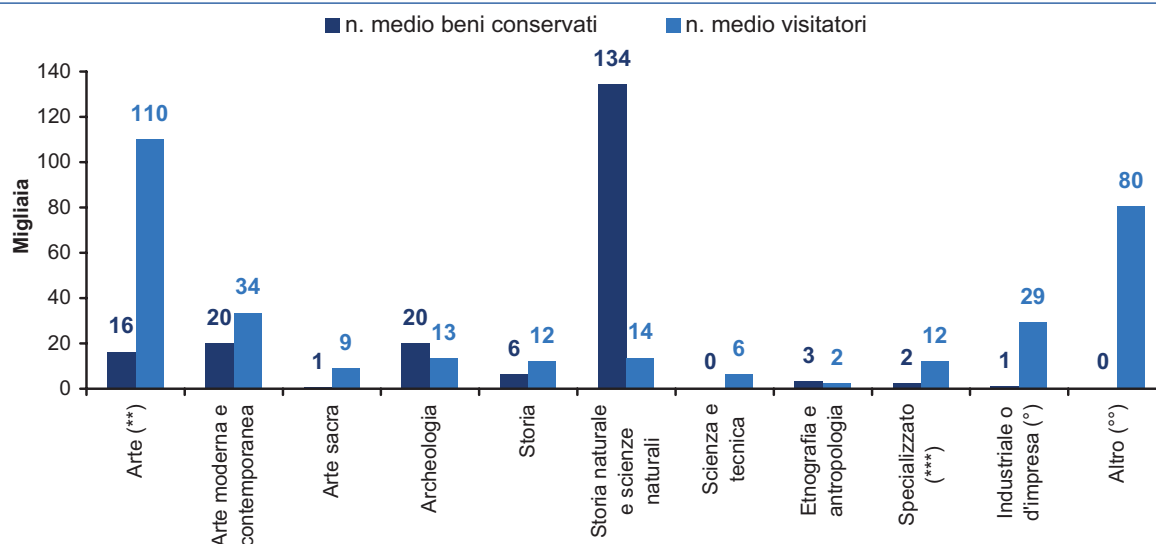
(**) Collezioni con preciso orientamento tipologico, come i musei di oggetti insoliti e di curiosità, nonché di raccolte particolari monotematiche.

(°) Museo che conserva e diffonde il patrimonio di tecnica e di arte, nonché le testimonianze della memoria storica e dell'identità di un'azienda.

(°°) Aree archeologiche, monumenti e complessi monumentali

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

Fig. 8.2.4 - Numero medio di beni conservati e di visitatori per tipologia principale dell'istituto museale (*). Veneto - Anno 2011



(*) Valori calcolati al netto delle unità che non hanno indicato il numero di visitatori (4%) o il numero di beni conservati (9%)

(**) Da arte medievale a tutto l'800

(***) Collezioni con preciso orientamento tipologico, come i musei di oggetti insoliti e di curiosità, nonché di raccolte particolari monotematiche.

(°) Museo che conserva e diffonde il patrimonio di tecnica e di arte, nonché le testimonianze della memoria storica e dell'identità di un'azienda.

(°°) Aree archeologiche, monumenti e complessi monumentali

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto



monumentali, fra i quali l'anfiteatro Arena di Verona, la casa di Giulietta, la Scuola Grande San Giovanni Evangelista di Venezia, il Museo del Sacro Militare di Cima Grappa, il Museo Nazionale di Villa Pisani di Stra, siti che registrano l'interesse di un numero molto elevato di visitatori.

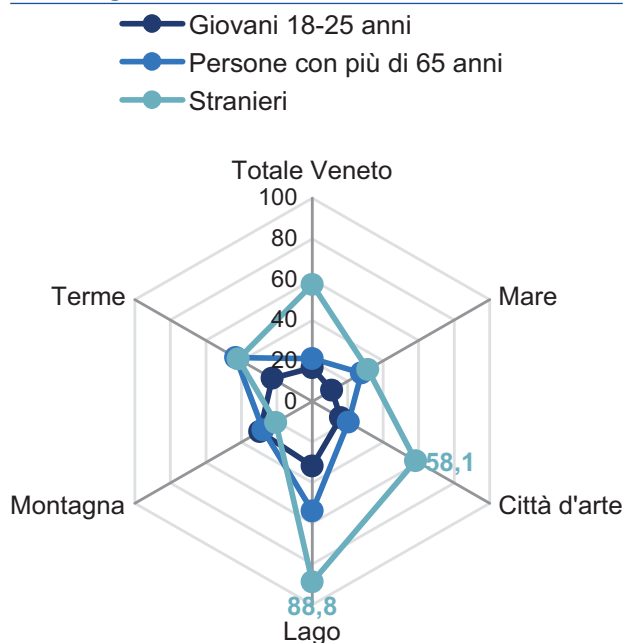
Ordinando gli istituti veneti in base al numero di ingressi, risulta che i primi otto hanno accolto oltre la metà dei visitatori. Le altre realtà della "Top 8" veneta, oltre ai due scaligeri già citati, sono il Palazzo Ducale, la Fondazione Guggenheim, il Museo di San Marco, le Gallerie dell'Accademia e il Museo Archeologico a Venezia e i Musei civici di Padova.

La popolazione veneta si dimostra molto interessata all'offerta museale, tanto che circa un terzo dei residenti con più di 6 anni fruisce nel corso dell'anno di tali opportunità, contro una media nazionale del 25,9%.

Ma anche l'attrattività esercitata oltre confine dai nostri istituti museali è molto forte – è straniero il 57,5% dei visitatori – e si dimostra ancor più forte negli istituti situati nelle rinomate località del lago di Garda (88,8%). Si dimostra invece

Più stranieri nei musei del Garda e più anziani nei musei delle località termali

Fig. 8.2.5 - Caratteristiche dei visitatori per dislocazione degli istituti (*). Veneto - Anno 2011



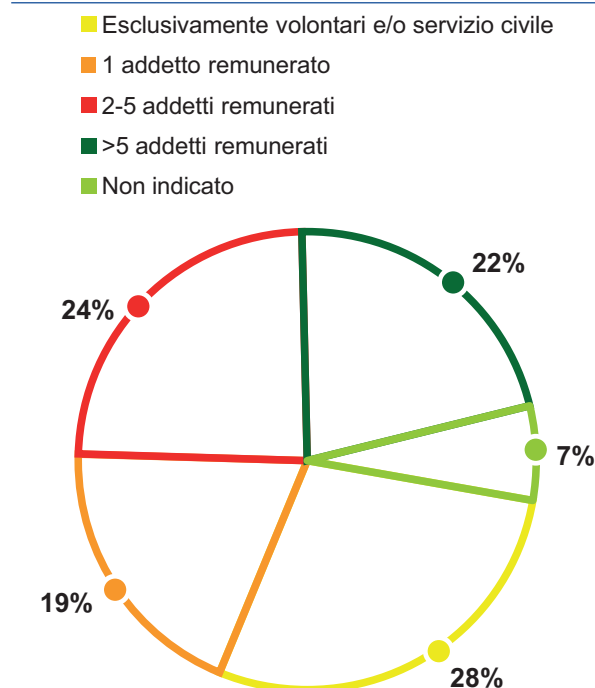
(*) Valori calcolati al netto delle unità che non hanno indicato il numero di visitatori per ciascuna fascia d'età (13%)
Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

bassa la quota di visitatori giovani, con età compresa tra i 18 e i 25 anni (16,6%), dato questo che potrebbe essere messo in relazione a un rapporto con le ICT ancora poco sviluppato: numerosi sono gli istituti che possiedono un sito web (56,7%) e diffusa è l'abitudine di pubblicare online il calendario delle iniziative e degli eventi (42,8%), ma, ad esempio, pochi offrono l'accesso gratuito ad internet tramite WiFi o danno la possibilità di acquistare i biglietti on line (circa il 10%).

Risorse umane e finanziarie

L'attività degli istituti museali veneti è svolta grazie al contributo di 2.886 operatori, valore che conduce a una media di circa 10 addetti per istituto. Tale semplice media non riesce, però, a descrivere e rappresentare da sola un fenomeno variegato come quello del personale museale. Andando, infatti, ad indagare chi sono questi operatori, si scopre che un apporto fondamentale è fornito dai volontari, che sono ben 1.455, e da una cinquantina di operatori del servizio civile nazionale. Considerando allora il solo lavoro remunerato, la media di addetti per istituto scende a 3, a cui si aggiungono 2 addetti forniti da imprese o enti esterni.

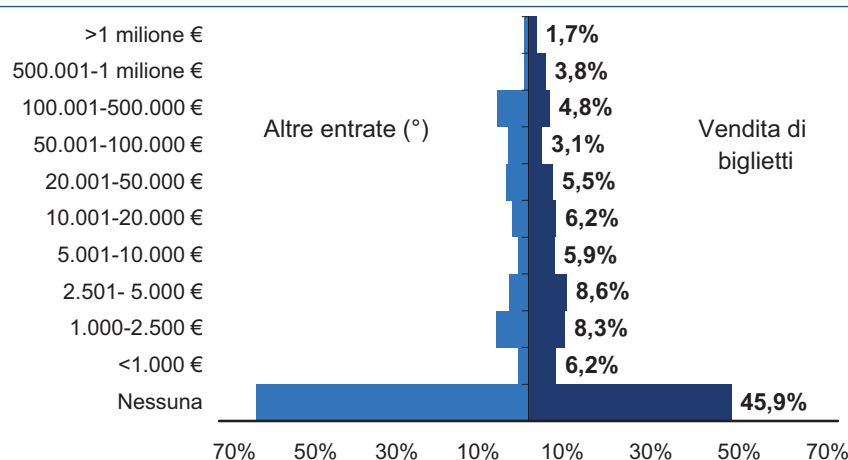
Fig. 8.2.6 - Istituti museali per numero e tipologia di addetti. Veneto - Anno 2011



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto



Fig. 8.2.7 - Distribuzione percentuale degli istituti museali per introiti realizzati e tipologia di entrata (*). Veneto Anno 2011



(*) Non ha risposto al quesito degli introiti da biglietti il 4% degli istituti

(*) Comprendono contributi e finanziamenti pubblici, finanziamenti privati, altri proventi

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

Circa un terzo delle istituzioni venete si regge esclusivamente su personale volontario. Il panorama di chi possiede personale pagato, interno o esterno, si suddivide equamente tra chi ha un solo addetto, chi ne ha da 2 a 5, chi ne ha più di 5.

Musei aperti anche grazie al volontariato

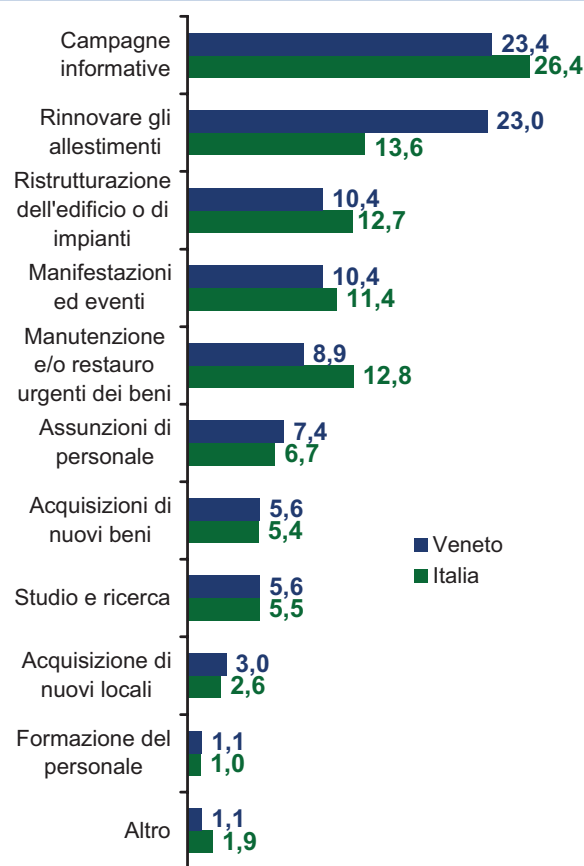
La capacità del personale di interagire con i visitatori stranieri è molto simile alla realtà riscontrata in generale in Italia: nel 45% delle strutture si può ricevere informazioni in inglese, 21,9% in francese, 5,3% in spagnolo e solo per la lingua tedesca il Veneto è più specializzato della media nazionale (17,2% contro 9,7%).

Un patrimonio, quello museale, costituito non solo da istituti famosi in tutto il mondo, che dal punto di vista economico contribuiscono di per sé alla creazione di valore aggiunto, ma anche da tante realtà

Un mondo di musei a entrata gratuita

locali che si offrono al pubblico per passione e spesso gratuitamente. Infatti in oltre il 40% degli istituti veneti l'ingresso è gratuito, così come si rileva anche a livello nazionale. A fronte di prezzi sostanzialmente in linea con quelli europei, è l'elevata quota di ingressi a titolo gratuito a incidere sui ricavi derivanti dalla vendita di biglietti. L'incasso annuo derivante dai biglietti è per un terzo degli istituti non superiore ai 20mila euro e anche le altre tipologie di entrate sono perlopiù modeste.

Fig. 8.2.8 - Le aree di intervento/investimento ritenute prioritarie (*). Veneto e Italia - Anno 2011



(*) Non ha risposto al quesito delle aree di intervento l'11% degli istituti

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat e Regione Veneto



Se potessero aumentare del 10% il proprio budget di spesa disponibile, circa un quarto degli istituti investirebbero in via prioritaria tale somma in campagne di informazione e comunicazione, al fine di sensibilizzare e aumentare il pubblico dei visitatori; un altro quarto la destinerebbe al rinnovo degli allestimenti e poi, via via, ad altri interventi ritenuti fondamentali, fino ad arrivare al fanalino di coda rappresentato dalla formazione del personale.

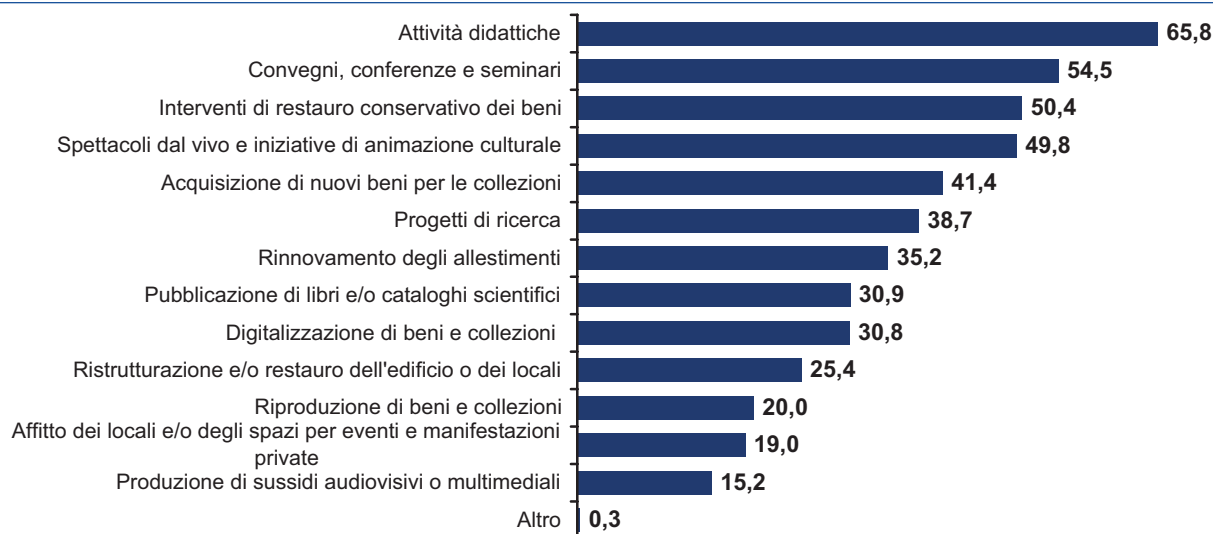
L'importanza della comunicazione e del rinnovamento

Musei aperti al territorio

I rapporti degli istituti museali con le altre realtà territoriali si esprimono attraverso molteplici strumenti e strategie. Il fare sistema, il condividere ri-

stessa quota nel 2006 era 37%). Oggi la partecipazione a sistemi è particolarmente alta per gli istituti pubblici (58,9%) e arriva al 100% per le strutture ministeriali, mentre tra gli istituti privati è limitata a un quarto delle strutture. Un po' più diffusa del fare sistema è la tendenza a collaborare con altre istituzioni culturali (56,7%) ad esempio con biblioteche, università, centri culturali, ecc. I musei si confermano come fondamentali porte di accesso culturale per i propri territori. Infatti nel 69,5% dei casi forniscono materiali informativi sulle offerte culturali della zona (manifestazioni musicali e di spettacolo, festival, convegni, sagre, ecc.). Inoltre il 68,5% dei musei è inserito in percorsi turistico-culturali, cioè in itinerari tematici organizzati ed attrezzati a carattere anche naturalistico, paesaggistico, enogastronomico, folcloristico o religioso, quali ad esempio "Le strade del vino" e "Il delta del Po".

Fig. 8.2.9 - Percentuale di istituti museali che hanno effettuato attività culturali e scientifiche (*). Veneto - Anno 2011



(*) Non ha risposto al quesito delle attività svolte il 10% degli istituti

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

sorse umane, tecnologiche e finanziarie e il poter fruire di servizi comuni risulta di fondamentale importanza anche per i musei, in particolare per le piccole realtà e in un periodo di ristrettezze come questo.

A tale proposito l'adesione a sistemi museali organizzati, nonostante sia ancora una pratica limitata a meno della metà delle realtà venete (46%), si può definire come una tendenza sempre più diffusa (la

Una fitta rete di interazioni

Le finalità di educazione e di studio, insite nel ruolo dei musei, si realizzano anche in una moltitudine di attività culturali e scientifiche che, se ben gestite, oltre ad effetti diretti e indiretti sull'occupazione e sull'economia, sono in grado di sostenere la crescita del capitale umano. La realtà veneta risulta in tal senso molto attiva, con il 65,8% degli istituti museali che intraprende attività didattiche e il 54,5% che organizza

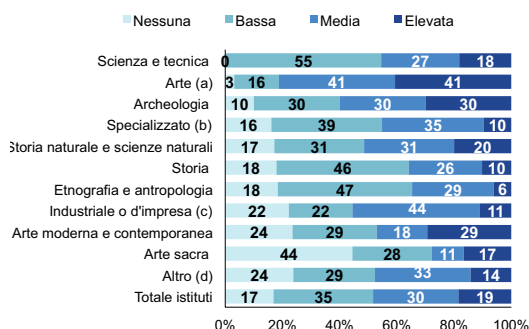
Attività a fini di formazione e diletto



I MUSEI INVESTONO SUL FUTURO

LE TIPOLOGIE PIU' VOCATE
AL PUBBLICO GIOVANE

% istituti museali per tipologia e livello di
attenzione verso il pubblico giovane (*) - Anno 2011



(*) Attenzione manifestata attraverso l'applicazione di tariffe agevolate, la fornitura di servizi specifici, la realizzazione di campagne di comunicazione o promozione mirate a bambini, giovani, studenti

(a) Da arte medievale a tutto l'800

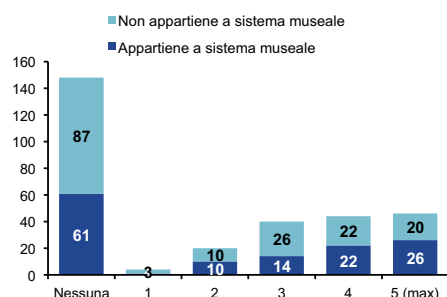
(b) Collezioni con preciso orientamento tipologico, come i musei di oggetti insoliti e di curiosità, nonché di raccolte particolari monografiche

(c) Museo che conserva e diffonde il patrimonio di tecnica e di arte, nonché le testimonianze della memoria storica e dell'identità di un'azienda

(d) Aree archeologiche, monumenti e complessi monumentali

METÀ DEI MUSEI
ADOTTANO POLITICHE DI PRICING

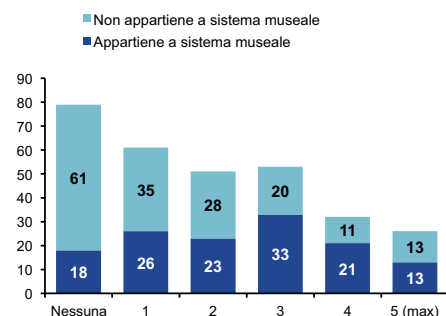
Istituti per numero di categorie di utenze giovanili
a cui viene applicata una tariffa agevolata (*) e
appartenenza a un sistema museale. Veneto - Anno
2011



(*) Le categorie interessate sono: bambini fino a 11 anni; ragazzi tra i 12 e i 17 anni; giovani tra i 18 e i 25 anni; studenti singoli; gruppi scolastici

CHI APPARTIENE A SISTEMI MUSEALI
... FORNISCE PIU' SERVIZI PER I GIOVANI

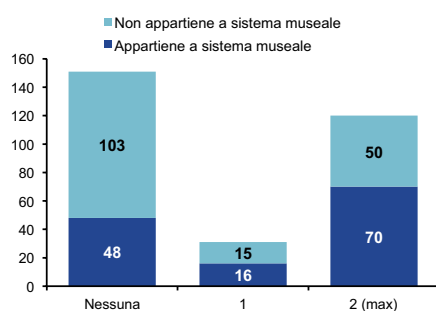
Istituti per numero di servizi e di attività rivolti al
pubblico giovanile (*) e appartenenza a un sistema
museale. Veneto - Anno 2011



(*) I servizi e le attività interessate sono: laboratorio per attività didattiche, studio o ricerca; percorsi e materiali informativi dedicati ai bambini; intrattenimento per l'infanzia (ludoteche, ecc.); attività didattiche (corsi, laboratori, progetti educativi); spettacoli dal vivo e iniziative di animazione culturale

... E REALIZZA PIU' CAMPAGNE
DI PROMOZIONE RIVOLTE AI GIOVANI

Istituti per numero di attività di promozione rivolte
al pubblico giovanile (*) e appartenenza a un
sistema museale. Veneto - Anno 2011



(*) Le attività di promozione riguardano visite guidate, tematiche, corsi, laboratori didattici e spettacoli rivolti a bambini e a studenti



convegni, conferenze e seminari. La metà degli istituti museali nel 2011 ha inoltre organizzato spettacoli dal vivo e iniziative di animazione culturale, e altrettanti hanno dimostrato attenzione al restauro e alla conservazione dei beni. Circa un terzo ha intrapreso progetti di ricerca e pubblicato libri o cataloghi scientifici.

8.3 Gli eventi temporanei

Alla struttura culturale e museale permanente si aggiunge il mare magnum dei cosiddetti "eventi temporanei" o eventi di breve durata (mostre, esposizioni, conferenze, spettacoli di danza e teatro, concerti, ecc.), fenomeno di spessore non indifferente soprattutto nei comuni di maggiori dimensioni come i capoluoghi. Un esempio per tutti: Venezia, città la cui proposta culturale variegata e articolata in molteplici realtà riesce a farsi catalizzatrice di un pubblico di ogni specie, turisti, city users, studenti, cittadini residenti.

In dieci anni di monitoraggio⁴ il fenomeno degli eventi temporanei risulta in costante crescita: nel 2004 si erano contati circa 1.500 eventi, 9.200 giornate e 90

organizzatori. Nel 2012 si sono svolti in città 2.844 eventi per 18.974 giornate (per una media di 52 eventi ogni giorno), che hanno visto coinvolti 315 organizzatori e 316 luoghi distribuiti nelle diverse parti della città.

Il settore delle Arti visive è quello che concentra il maggior numero di rappresentazioni, 387 mostre articolate in 14.928 giornate, ovvero il 13,6% degli eventi ed il 78,7% delle giornate⁵. Per ciò che riguarda le altre tipologie si osserva come al settore Musica corrisponda il 19,9% degli eventi, a Teatro e Danza l'11,1%, a Rassegne cinematografiche il 12,9%, a Conferenze e convegni il 39,5%, mentre i settori Tradizioni veneziane, Sport e giochi, Fiere e mercati assorbono il 2,9%.

Per misurare l'intensità della crescita del numero di eventi negli ultimi anni si può utilizzare il numero indice ponendo il dato relativo al 2003 uguale a 100. Nel 2012 l'indice relativo al totale eventi organizzati raggiunge un valore pari a 190, evidenziando il trend in continua crescita di questo comparto dell'economia veneziana nell'ultimo decennio.

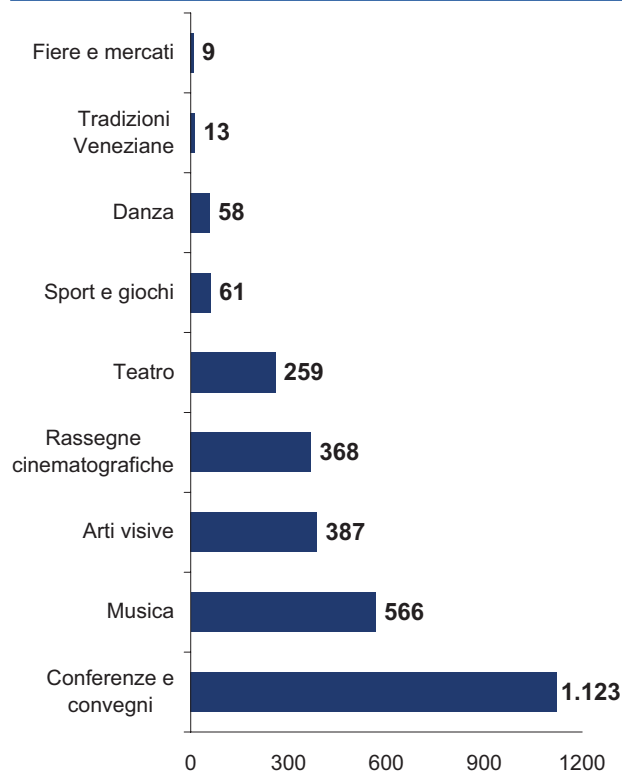
Le mostre temporanee

Fra gli eventi temporanei, le mostre giocano sicuramente la parte del leone, non solo in Veneto e a Venezia, ma su tutta la Penisola. Per tentare di definire i contorni del fenomeno, basti pensare che, esaminando gli eventi espositivi a scopo non commerciale allestiti in Italia nel 2009, nel 2011 e nel 2012 presso strutture pubbliche e private, sono state contate 9.419 mostre organizzate nel 2009 in 1.548 differenti centri urbani e 3.876 diverse sedi espositive e 8.460 mostre allestite nel 2012 in 1.136 centri e 3.653 sedi⁶. Numeri davvero sorprendenti, soprattutto se considerati alla luce del netto ridimensionamento dei finanziamenti concessi a musei, biblioteche, archivi, ecc.: numeri così sorprendenti da far coniare il termine "mostramania"⁷.

Solo poco meno di un terzo di queste mostre è ospitato presso strutture museali, intendendo con questa dicitura i musei che ospitano mostre permanenti ma che dispongono anche di spazi per eventi temporanei. Un'altra quota importante di eventi, pari al 27,3%, è allestita presso spazi espositivi utilizzati solo per eventi temporanei (dimore storiche, castelli, chiese, conventi, monasteri, ecc.).

Nel 58% circa dei casi si tratta di mostre dedicate all'arte contemporanea, nel 13% alla fotografia, il resto si divide fra esposizioni documentarie, mostre di illustrazione/grafica, design/moda, arte antica e

Fig. 8.3.1 - Eventi temporanei e giornate per tipologia Comune di Venezia. Anno 2012



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati AgendaVenezia

⁴ Dati AgendaVenezia.org

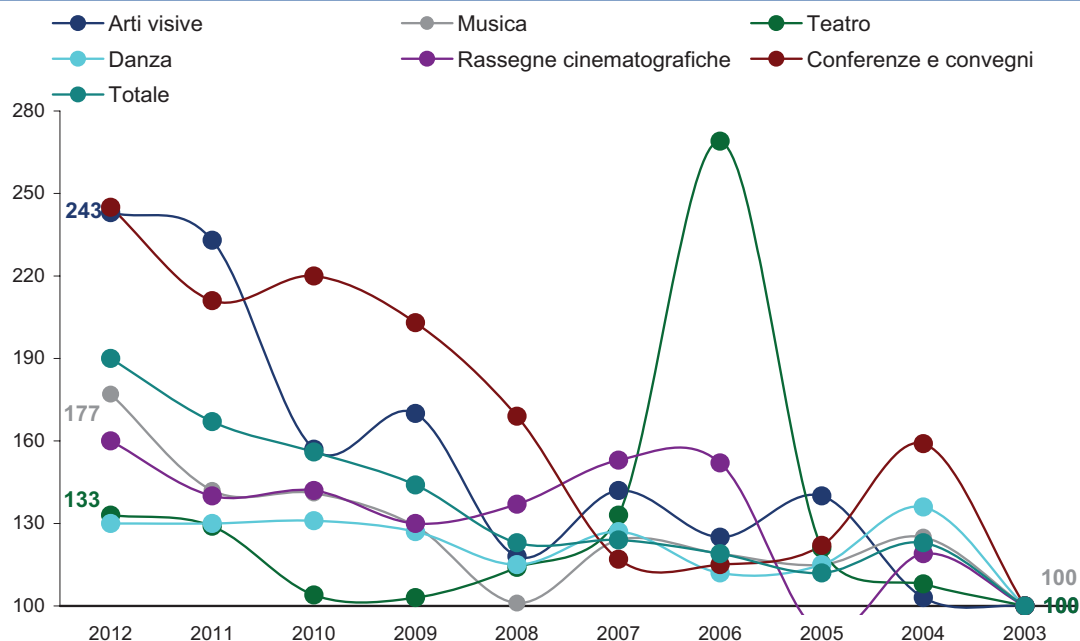
⁵ Nel 2012 si è svolta la Biennale di Architettura che, a differenza della Biennale d'Arte del 2011, assorbe un numero minore di giornate evento, tuttavia il settore delle Arti visive continua a registrare una crescita nelle esposizioni.

⁶ Indagine realizzata da Fondazione di Venezia utilizzando due diversi database: Allemandi e PressRelease di UnDo.Net.

⁷ Fondazione di Venezia, "Le mostre al tempo della crisi. Il sistema espositivo italiano negli anni 2011-2012", a cura di Fabio Achilli, Venezia marzo 2014.

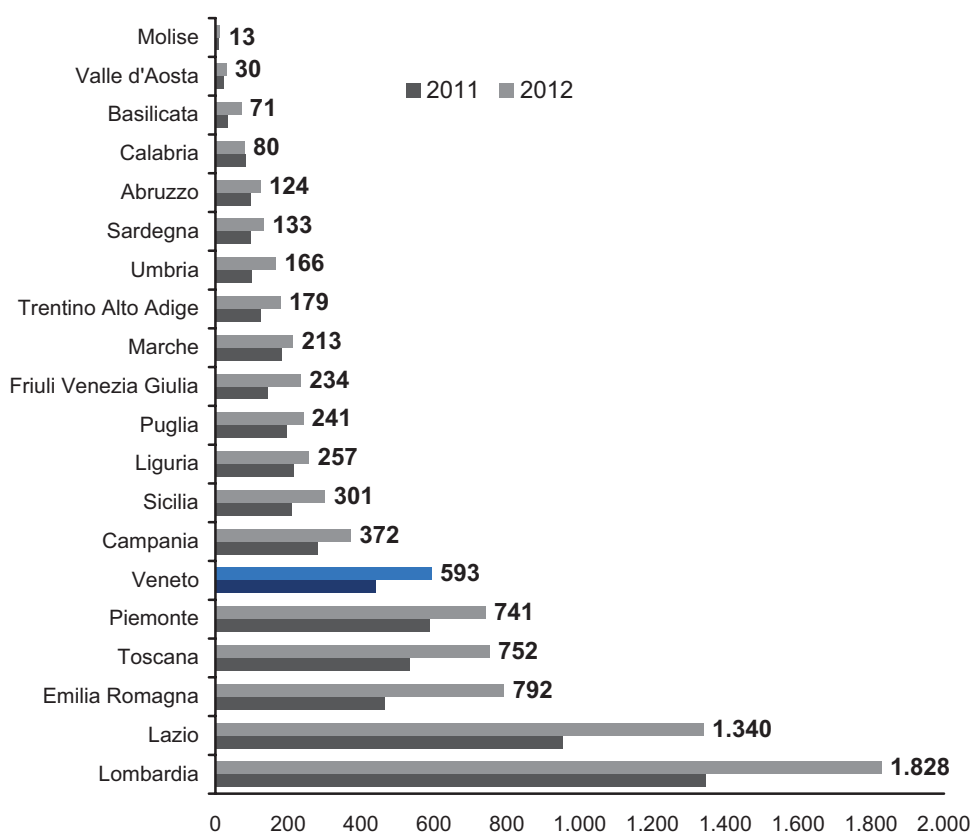


Fig. 8.3.2 - Eventi temporanei per tipologia: numero indice (2003=100) - Comune di Venezia. Anni 2003:2012



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati AgendaVenezia

Fig. 8.3.3 - Mostre temporanee per regione - Anni 2011:2012



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale su dati Fondazione di Venezia



moderna. A fondo classifica si trovano le mostre dedicate ai temi scientifici, all'architettura, all'archeologia, all'arte etnica. La buona notizia è che nove mostre su dieci sono a ingresso gratuito.

Guardando alla distribuzione geografica di questi eventi, si nota la netta prevalenza delle regioni settentrionali: il totale degli eventi al Nord è stato superiore alla somma di quelli allestiti nel Centro e nel Sud e Isole. In testa alla classifica si trovano le regioni a maggior vocazione turistica e/o quelle che presentano un grosso centro urbano/metropolitano di riferimento. Il Veneto nel 2012 è stata la sesta regione per numero di eventi organizzati e, assieme alle prime cinque (Lombardia, Lazio, Emilia Romagna, Toscana e Piemonte), ha ospitato il 71,5% delle mostre nazionali. In particolare sono stati 130 (pari al 43%) i musei veneti che hanno allestito mostre temporanee: 341 eventi per complessivi 2.950.242 visitatori.

Le regioni caratterizzate da maggiori flussi turistici sembrano anche essere quelle dove è meno diffusa la politica della gratuità per l'accesso alle mostre. Se, infatti, il dato medio nazionale dice che l'82,5% delle mostre temporanee è accessibile a titolo gratuito e il restante 17,5% a pagamento, l'analisi a livello territoriale regionale mostra sensibili differenze. In particolare, eccetto Lombardia ed Emilia Romagna, sono maggiormente orientate verso l'ingresso a pagamento tutte le regioni che occupano i primi dieci posti per arrivi turistici. Tra queste spiccano il Veneto (25,4% di eventi a pagamento), Toscana (25,2%) e Liguria (22,3%).

8.4 Il mecenatismo e l'heritage marketing

Si è detto di come negli anni stiano diminuendo gli investimenti e le sponsorizzazioni private nel settore della cultura, ovvero le forme di mecenatismo.

La forma più classica è quella che vede un'azienda effettuare investimenti a sostegno di attività culturali terze.

Poiché il Veneto è un territorio connotato da un importante e diffuso tessuto imprenditoriale e allo stesso tempo da una considerevole vocazione culturale, si è dato avvio

Il mecenatismo in Veneto è forse fenomeno più diffuso di quanto si possa immaginare

ad un progetto pilota di censimento delle attività di mecenatismo culturale svolte

dalle aziende del territorio⁸. La prima indagine ha raccolto dati presso un campione significativo di 263 aziende e ha fatto emergere che questa pratica costituisce un fenomeno diffuso a tutti i livelli dimensionali e territoriali e non è una prerogativa delle imprese più grandi.

Alta appare la capacità di interazione delle aziende con il sistema socio-culturale.

Tra le aziende rilevate, il 77% ha investito in uno o più ambiti inerenti la cultura e la sua valorizzazione, e nel 70% dei casi si tratta di piccole e medie imprese.

Gli interventi riguardano tutti gli ambiti secondo una distribuzione piuttosto equilibrata: Design/prodotti multimediali 13%, Spettacoli teatrali, televisivi, radiofonici (14%), Prodotti editoriali (20%), Eventi legati a tradizioni locali o religiose (18%), Sponsorizzazione tecnica (18%), Altro (17%), e hanno come principale destinatario la collettività (37%).

L'entità degli investimenti varia considerevolmente in rapporto alle iniziative e alle dimensioni dell'impresa: prevalenti sono quelli di piccola taglia, ma non mancano investimenti di rilevante entità anche continuativi nel tempo.

All'80% delle aziende soddisfatte dell'investimento corrisponde solo il 24% che dichiara un livello "alto-molto alto" di ritorno economico, mentre la maggioranza (31%) si pone al livello "medio": ciò potrebbe significare che in gran parte le attività sono più di "vero" mecenatismo sollecitato dal territorio che di "investimento" legato a precise strategie di impresa. Ma un'altra forma di investimento in attività culturali si sta sviluppando e ha come punto di partenza una riflessione su quanto la valorizzazione del patrimonio storico-culturale

Una nuova forma di investimento in attività culturali da parte delle aziende

dell'azienda (quindi musei, archivi, tradizioni produttive, macchinari storici, ecc.) possa influire

positivamente nel sostenere e mantenere viva proprio l'attività manifatturiera da cui esso deriva. Tale valorizzazione può portare sicuramente ricadute positive all'immagine dell'impresa ma anche alle sue produzioni, coniugando così risultati aziendali e benefici per il territorio e la collettività. Stiamo parlando di quello che viene definito "heritage marketing" (marketing dell'eredità), una forma di marketing che punta a comunicare il nuovo, rivisitando la tradizione delle imprese.

⁸ Tratto da "Il mecenatismo d'impresa nel Veneto. Censimento delle iniziative", nell'ambito del Progetto Industria e Cultura (Protocollo d'intesa fra Regione del Veneto e Confindustria Veneto).



Gli strumenti heritage comprendono: l'istituzione di archivi storici e musei aziendali; iniziative di comunicazione come eventi celebrativi dell'heritage; iniziative economiche come il merchandising heritage e la ri-produzione di nuovi prodotti. Il valore di questi strumenti è principalmente quello di essere unici e irripetibili, permettendo all'impresa che ne fa uso di distinguersi sul mercato dai suoi competitor. A questo va aggiunto il ritorno di immagine che iniziative di questo tipo forniscono; dimostrando infatti a stakeholder e competitor di avere una solida storia alle spalle e di prendersi cura di essa, l'impresa crea fidelizzazione verso di sé e fa aumentare la fiducia di consumatori, investitori e collaboratori, perché appare come un soggetto economico del quale "ci si può fidare".

E l'heritage marketing a sua volta spinge lo sviluppo del cosiddetto turismo industriale, che vanta già grandi numeri in Francia, Spagna e Germania, e che ha tutte le caratteristiche per diventare un'importante fetta del comparto turistico di un territorio, come quello veneto, caratterizzato da un tessuto imprenditoriale fortemente radicato e diffuso.

Ma che cosa si intende per turismo industriale? Apertura di musei, archivi storici delle aziende piccole, medie e grandi che hanno contribuito alla storia aziendale italiana; per cui, inteso nella sua accezione più stretta, valorizzazione del patrimonio storico delle aziende. In un'accezione più estesa il turismo industriale comprende anche veri e propri percorsi per scoprire cosa fanno oggi le aziende. Si tratta di aziende di ieri e di oggi che aprono le loro porte e mettono a disposizione del turista, del visitatore, il loro know how, la loro essenza, il loro prodotto e la loro storia.

Da questa nuova consapevolezza da parte delle imprese sono nate le prime iniziative anche sul territorio veneto.

Il progetto "Fabbriche aperte", ad esempio, giunto quest'anno alla quinta edizione, è nato partendo dalla valutazione di quanto sia importante l'attività manifatturiera nel territorio e di quanto siano eccellenti manualità dei lavoratori impiegati e professionalità unita a creatività degli imprenditori, soprattutto delle piccole e medie imprese. Il saper fare veneto interessa al mondo intero e può interessare anche ai turisti, in particolar modo a chi arriva dai paesi emergenti. Fabbriche aperte offre a tutti gli appassionati l'opportunità di visitare spazi di

archeologia industriale, musei d'impresa, aziende di prodotti e servizi, distretti industriali, villaggi industriali e spacci aziendali, calandosi fino in fondo nel territorio e scoprendone il lato più vitale.

A luglio 2013 è partito anche il Progetto "DOC – Di Origine Culturale. Museo diffuso della cultura produttiva veneta" sostenuto da Regione del Veneto, Federturismo Veneto e Confindustria Veneto: una rete tra aziende che hanno scelto di investire nella cultura e nella propria storia produttiva come strumento strategico per il proprio sviluppo. Gli aderenti al progetto, attraverso la conservazione e la valorizzazione di documenti, materiali iconografici, oggetti, prodotti e macchinari, raccontano la storia dell'impresa e dei suoi protagonisti.

I dati ufficiali Istat-Mibac ci dicono che i nove musei industriali veneti hanno accolto nel 2011 264.512 visitatori.

8.5 Le biblioteche di pubblica lettura

Il mondo delle biblioteche di pubblica lettura, per vocazione strettamente legato alle necessità conoscitive delle persone, è in continua evoluzione per soddisfare al meglio i mutevoli bisogni informativi della società di oggi. Con questa analisi si vuole focalizzare l'attenzione sul ruolo assunto da questa diffusissima tipologia di biblioteca nella promozione delle attività culturali e della lettura, tassello fondamentale nei percorsi di crescita dell'individuo e della società.

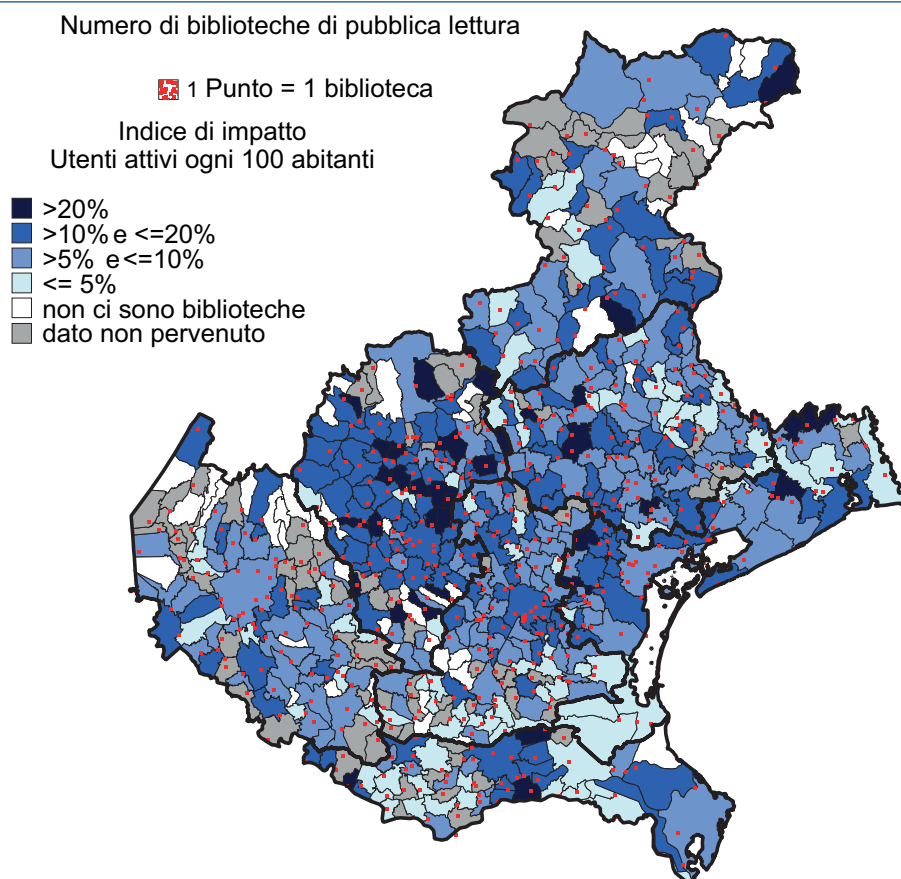
Per biblioteca di pubblica lettura (BPL) si intende quella biblioteca che svolge, per tutti i cittadini, un servizio pubblico gratuito di prestito del proprio patrimonio librario e documentario e raccoglie e conserva le pubblicazioni prodotte in ambito locale. Nella maggior parte dei casi è di proprietà comunale e offre anche un luogo in cui trovare preziose notizie sui più svariati argomenti, con la garanzia di trovare nel personale che vi opera una preziosa assistenza. La Regione del Veneto, con il "Progetto di Misurazione e Valutazione (PMV)"⁹, monitora dal 2006, mediante una rigorosa raccolta di dati, il funzionamento delle 589¹⁰ biblioteche di pubblica lettura del territorio, presenti nella maggior parte dei casi nel vicentino (115), quindi nel padovano (109) e nel trevigiano (99). Nel 2011, la Regione ha anche promosso un Cen-

⁹ <http://www.regione.veneto.it/web/cultura/pmv>

¹⁰ Dato relativo alla presenza nel database PMV di biblioteche di pubblica lettura aggiornato al 13.11.2013.



Fig. 8.5.1 - Diffusione e indice di impatto (*) delle biblioteche di pubblica lettura. Veneto - Anno 2012



(*) Indice di impatto = (utenti che hanno fatto almeno un prestito nell'arco di un anno / popolazione media) x 100
Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Regione Veneto - Sezione Beni Culturali

Tab. 8.5.1 - Offerta e domanda delle biblioteche di pubblica lettura. Veneto - Anno 2012

Provincia	Offerta		Domanda nei comuni dotati di biblioteca			
	Biblioteche al 13/11/2013	% comuni dotati di biblioteca	N. medio di visite per biblioteca	Indice di frequentazione (*)	Indice di impatto (**)	Indice di prestito (°)
Belluno	58	84	3.488	1,0	10,5	1,0
Padova	109	94	12.124	1,3	10,8	1,2
Rovigo	53	98	5.644	1,0	11,0	0,8
Treviso	99	99	15.087	1,7	10,2	1,1
Venezia	61	100	28.273	2,0	10,0	0,8
Verona	94	84	21.249	1,5	9,7	1,3
Vicenza	115	88	22.387	2,6	16,5	2,5
Veneto	589	91	17.022	1,8	11,4	1,3

(*)Esprime il numero di visite per abitante e verifica l'attrattività che la biblioteca esercita sui cittadini
(**) Esprime il numero di utenti attivi per 100 ab.e rileva la capacità di attrazione della biblioteca rispetto agli utenti potenziali
(°) Esprime il numero di prestiti per abitante e valuta l'efficacia della biblioteca e la rispondenza delle collezioni rispetto ai bisogni dell'utente
Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Beni Culturali su dati Regione Veneto



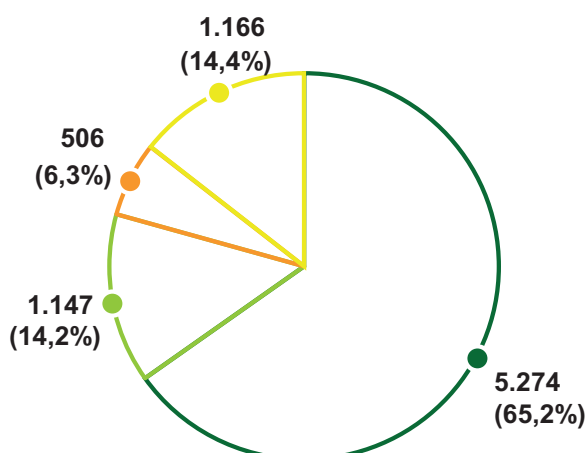
simento¹¹ di queste biblioteche, col duplice proposito di aggiornare l'unico censimento compiuto fino ad allora – di iniziativa ministeriale e risalente a circa vent'anni fa – e di verificare la correttezza di alcune scelte metodologiche adottate nel PMV. Il conteggio delle altre tipologie di biblioteca (di conservazione, speciale, ecc.) è invece tuttora in corso. Nel 2012 in tutto il Veneto, le biblioteche di pubblica lettura hanno messo a disposizione del pubblico 9.781.679 documenti, cioè volumi e opuscoli, audiovisivi, multimediali (2 per ogni abitante) e hanno registrato 5.719.465 visite, che equivalgono a una media, nell'arco dell'anno, di circa 17mila per ciascuna biblioteca.

Fucina di incontri e proposte

Comunemente si pensa che le biblioteche siano luoghi polverosi, dove nulla cambia mai. I dati raccolti nell'ambito del Progetto di Misurazione e Valutazione e riferiti alle biblioteche di pubblica lettura di tutto il territorio regionale fanno pensare all'esatto opposto. Le biblioteche, infatti, non solo offrono servizi, prestiti e consulenze, ma sono anche luoghi dinamici che propongono e ospitano corsi e mostre, sono sede d'incontro delle associazioni cittadine, organizzano visite guidate ai loro servizi e al loro patrimonio, in particolare per le scuole, con la finalità di promuovere, quindi, oltre che di promuovere. Tra il 2011 e il 2012 l'organizzazione di corsi e mostre

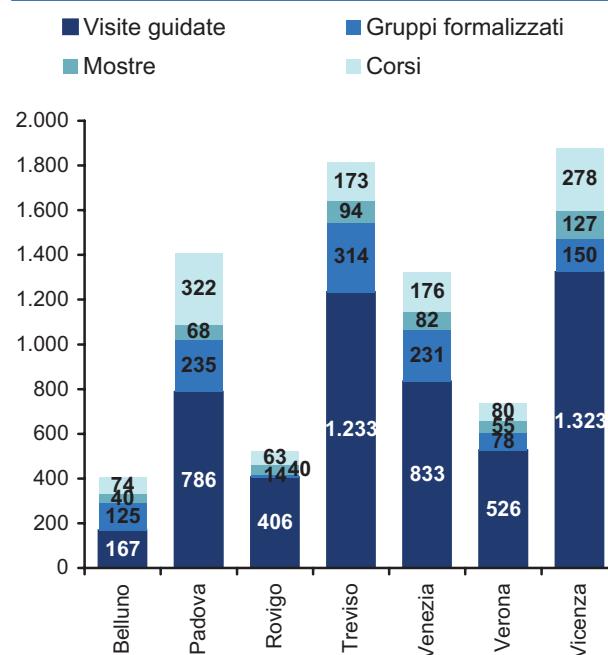
Fig. 8.5.2 - Le attività delle biblioteche di pubblica lettura. Veneto - Anno 2012

■ Visite guidate ■ Gruppi formalizzati ■ Mostre ■ Corsi



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Regione Veneto - Sezione Beni Culturali

Fig. 8.5.3 - Incontri e proposte nelle biblioteche di pubblica lettura per provincia. Veneto - Anno 2012



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Regione Veneto - Sezione Beni Culturali

è andata aumentando rispettivamente del 10,7% e del 2,4%. I primi sono più frequenti e in forte crescita nel padovano, le seconde nel vicentino. Anche gli incontri di gruppi o associazioni riconosciuti formalmente (gruppi formalizzati) e delle visite guidate sono in crescita e, se i gruppi sono una caratteristica dell'offerta trevigiana, le visite guidate distinguono sempre più le biblioteche del territorio della marca e di quello vicentino.

Tab. 8.5.2 - Variazione % 2012/11 delle attività delle biblioteche di pubblica lettura per provincia. Veneto - Anno 2012

Province	Corsi	Mostre	Gruppi formalizzati	Visite guidate
Belluno	-8,6	14,3	60,3	-2,9
Padova	26,3	-13,9	3,5	11,5
Rovigo	46,5	11,1	-51,7	10,6
Treviso	-1,7	-6,9	18,5	9,8
Venezia	-3,8	-10,9	0,9	13,3
Verona	63,3	22,2	81,4	-11,3
Vicenza	4,5	19,8	12,8	11,5
Veneto	10,7	2,4	14,2	8,0

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Regione Veneto - Sezione Beni Culturali

¹¹ <http://www.regione.veneto.it/web/cultura/censimento-delle-biblioteche-venete>



Nel complesso di tutte le attività, sono stati proposti ai cittadini 7.433 appuntamenti nel 2011 e 8.093 nel 2012, con un aumento tra i due anni di circa il 9%. La scelta di organizzare questo tipo di iniziative si spiega anche col fatto che le biblioteche, coerentemente con la loro finalità di rivolgersi a tutti i cittadini in modo indistinto e quali luoghi di aggregazione sociale per la comunità, propongono le più varie occasioni di incontro e formazione culturale.

In un'offerta così ricca e variegata si evidenziano anche i primi casi di prestito di e-book, e servizi per let-

tere, che rappresenta un fondamentale strumento di crescita per i cittadini di tutte le età.

La popolazione veneta che nel proprio tempo libero legge almeno un libro all'anno risulta tendenzialmente in crescita e nel 2013 si attesta al 50,6% della popolazione (contro 43% a livello nazionale). Tra i lettori di libri circa il 42% ne ha letto da uno a tre, mentre solo il 16,2% ne ha letto almeno uno al mese. Considerato il ruolo fondamentale giocato dalla lettura nell'aggiornamento delle conoscenze dell'individuo e nel miglioramento delle sue interazioni sociali, risulta di fondamentale importanza l'attività di promozione della lettura svolta dalle biblioteche.

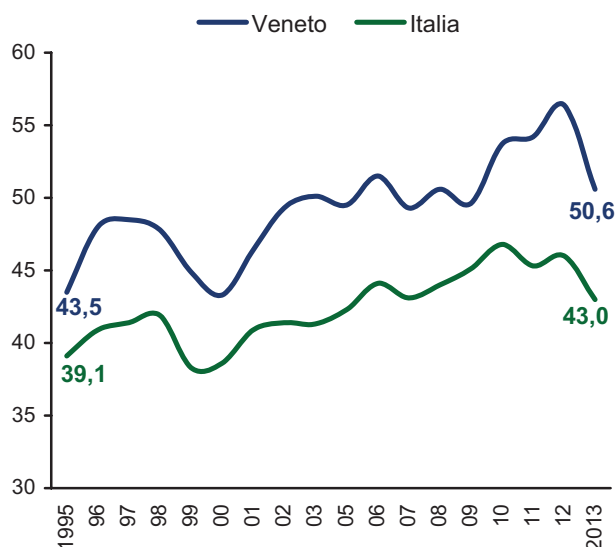
Il numero di attività/incontri atti a promuovere la lettura – quindi attività per gruppi organizzati (classi scolastiche, associazioni ecc.) ma anche ad accesso libero – risulta sostanzialmente stabile negli ultimi due anni (-0,5%), e pari a 7.194 nel 2012. Si evidenziano aumenti nel bellunese e nel rodigino: il primo ha visto una crescita del 16%, il secondo del 9%.

Questi dati risultano particolarmente interessanti se si considera che la possibilità di spesa a disposizione delle biblioteche per l'organizzazione di queste attività è in calo: si è passati da oltre un milione di euro nel 2011 a circa 900mila euro nel 2012, con una contrazione del 10,5% rispetto all'anno precedente. Quindi le biblioteche, benché sottovalutate, vessate da tagli economici progressivi e in difficoltà dal punto di vista organizzativo, dimostrano, tuttavia, di essere in grado di offrire stimoli nuovi, originali e al passo con la tecnologia. Sono, insomma, un servizio da riscoprire, supportare e rivalutare per una vita migliore del cittadino all'interno della comunità.

Anche la Regione Veneto è attiva nella promozione della lettura¹², in particolare sostenendo il progetto "Veneto lettura". Nell'ambito di tale attività sono stati prodotti uno spot sull'importanza della lettura e sulle funzioni svolte dalle biblioteche venete per la sua promozione, e un sito¹³ che vuole diventare un importante strumento informativo soprattutto per i cittadini, segnalando le diverse attività di promozione della lettura sul territorio, ma anche ospitando i riferimenti ai gruppi di lettura, ai lettori volontari e a quelli professionisti che operano in Veneto.

Tra le attività di promozione della lettura merita di essere citato il progetto per l'infanzia "Nati per leggere" (NPL), promosso tra gli altri anche dall'"Associazione Italiana Biblioteche" (AIB), che sostiene l'importanza della lettura tra i 6 mesi e i 6

Fig. 8.5.4 - Persone di 6 anni e più che hanno letto almeno un libro all'anno (per 100 persone con le stesse caratteristiche). Veneto e Italia - Anni 1995:2013



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat

tori svantaggiati (ipo e non vedenti, persone con difficoltà di udito o di deambulazione): i più segnalati sono i libri a grandi lettere (14,5% biblioteche al censimento 2011) e gli audiolibri (11,7%), mentre il servizio del libro parlato è presente nel 4,7% delle biblioteche. Quindi, si può concludere che il mondo delle biblioteche, malgrado i tagli e grazie all'entusiasmo e all'ingegno dei bibliotecari, risulta vivace e ricco di offerte, una realtà in cui il cittadino può trovare un campo fertile per la sua formazione.

La promozione della lettura

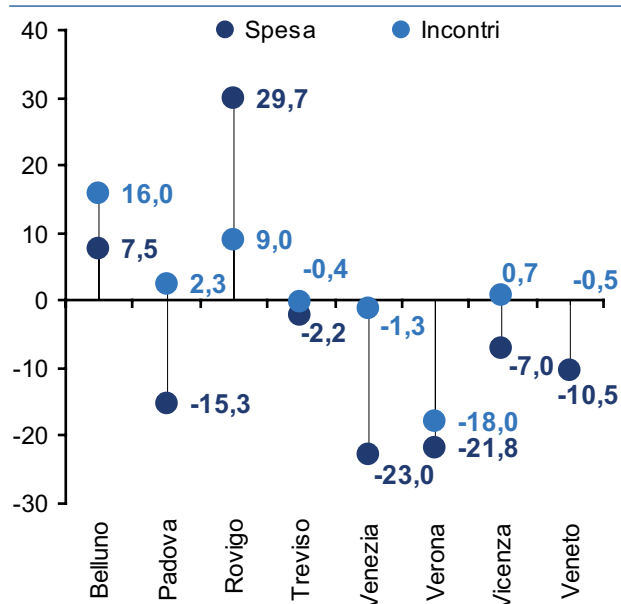
Uno dei principali compiti delle biblioteche è la promozione della lettura, cioè la promozione di quel complesso di attività utili a diffondere la cultura del

¹² <http://www.regione.veneto.it/web/cultura/la-promozione-della-lettura>

¹³ www.venetolettura.it



Fig. 8.5.5 - Spesa per promozione alla lettura delle biblioteche e numero di incontri per provincia. Veneto - Variazione % 2012/11



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Regione Veneto - Sezione Beni Culturali

anni. La Regione, in accordo con l'Associazione Italiana Biblioteche - Sezione Veneto, ha condotto quest'anno un'indagine sulle biblioteche di pubblica lettura aderenti al progetto.

Il questionario, concordato con l'AIB e riferito all'attività svolta nel corso del 2012, è stato somministrato a tutte le biblioteche aderenti al progetto, 164 strutture, pari a quasi il 28% delle biblioteche di pubblica lettura del Veneto) dislocate in 130 comuni (il 43% dei quali sopra i 10.000 abitanti).

Dall'analisi dei dati, emerge che, nell'ambito di NPL, le biblioteche hanno organizzato sia attività per bambini che incontri di sensibilizzazione al tema coinvolgendo gli adulti. Tra le attività per bambini, il 58% delle strutture ha proposto nell'arco dell'anno da 1 a 10 attività (in particolare visite in biblioteca e letture animate), riscontrando, nella maggior parte dei casi, una partecipazione di oltre 100 bambini per biblioteca. Fra le altre attività proposte, meno diffuse ma comunque interessanti, si segnalano incontri con autori o illustratori, laboratori, giornate di dono di libri per i nuovi nati, feste animate da speciali intrattenimenti, mostra di libri fatti dai bambini.

Le medesime attività e altre ancora sono servite anche per sensibilizzare al progetto prevalentemente insegnanti, educatori e lettori volontari. Più rara,

anche se molto ricercata, la collaborazione con i pediatri, che d'altronde aderiscono al progetto, come gli altri, su base volontaria.

La tendenza delle biblioteche a fare rete è emersa anche in questo progetto: molte infatti hanno dichiarato di collaborare con altre biblioteche, con strutture sanitarie, scolastiche ed educative per meglio promuovere "Nati per leggere".

L'alto valore del progetto, che favorisce nel bambino una crescita armoniosa ed equilibrata ma, soprattutto, l'amore per il libro e la lettura, è riconosciuto da un numero sempre maggiore di biblioteche, come dimostra l'aumento della loro adesione al progetto nel corso del 2013 (+6%).

8.6 Si può stimare il valore di un patrimonio inestimabile?

Da qualche anno ha assunto crescente interesse l'aspetto economico della cultura e la sua importanza per lo sviluppo produttivo del territorio.

In questo paragrafo si vogliono quantificare alcuni aspetti del valore economico della cultura come il valore aggiunto prodotto, l'export attivato, i proventi delle attività di spettacolo ed eventi, la spesa turistica culturale.

Vengono presentate le nostre analisi a volte affiancate da quelle svolte da altre fonti autorevoli per un parametro di confronto e per cercare di mettere un po' d'ordine in questo mare magnum. Infatti se, da un lato, si stanno moltiplicando gli studi sui dati economici relativi a questo tema, dall'altro lato, i dati provengono spesso da fonti diverse e sono elaborati con metodologie ancora non omogenee.

L'impatto economico della cultura

La cultura non è vista più soltanto come un fondamentale servizio sociale ed educativo ai cittadini per la crescita del benessere e la qualità della vita, la conoscenza di identità diverse, la coesione sociale di una comunità, ma anche per la sua valenza di contributo e spinta ad uscire dalla recessione che sta perdurando.

La letteratura¹⁴ ci insegna che la cultura, intesa nella sua complessità di presenza di arte e di eventi artistici, ma anche di attività inerenti alla produzione culturale, ha una serie di effetti economici positivi sul territorio.

Tra i principali effetti positivi potenzialmente collegati alla cultura si possono considerare la crescita

¹⁴ Throsby, 1999, Koboldt C. (1997) "Optimizing the Use of Cultural heritage in Economic Perspectives" in Hutter M. e Rizzo I. (1997), Economic Perspectives on Cultural Heritage, London, European Commission (2000) e (1996), Unesco (2000), Cernea, M.M. (2001), "At the Cutting Edge: Cultural Patrimony Protection through Development Projects", in Historic Cities and Sacred Sites. Cultural Roots for Urban Futures (a cura di I. Sarageldin, E. Shluger e J.Martin-Brown), Washington, D.C., The World Bank, pp. 67-88, Michele Trimarchi. Università di Catanzaro "Magna Graecia" - Dipartimento di Organizzazione Pubblica.



dei redditi e degli standard di vita attraverso il miglioramento delle condizioni dell'economia locale, la crescita quantitativa ed il miglioramento delle prospettive occupazionali, la crescita degli investimenti, lo sviluppo territoriale, il rinnovamento urbano ed il potenziamento infrastrutturale, la crescita dei gettiti fiscali, il miglioramento delle infrastrutture, l'aumento delle opportunità di acquisto nelle reti al dettaglio, lo sviluppo dell'attrattività turistica della zona. Ovviamente esiste una relazione non univoca tra i diversi effetti che rende difficile la loro quantificazione in termini monetari, perciò in questo paragrafo proveremo a stimare la produzione di ricchezza della cultura in Veneto in maniera semplificata attraverso due fasi: la definizione del perimetro del sistema produttivo culturale formato da imprese, istituzioni pubbliche e no profit e la stima della sua produzione di valore aggiunto e di occupazione basandoci sui dati di contabilità regionale.

Secondo l'esperto della materia David Throsby le relazioni di scambio tra cultura, industrie cultura-

Non è immediata l'individuazione delle attività economiche attinenti alla cultura proprio per la definizione estremamente ampia di cultura

li e industrie creative possono essere rappresentate da una figura concentrica dove gli artisti e le organizzazioni culturali si trova-

no nel nucleo e diramano idee, talento, creatività ed esperienza a cerchi limitrofi, occupati da settori sempre più commerciali man mano che ci allontaniamo dal centro. Adiacenti al nucleo appaiono dunque le industrie culturali, le organizzazioni che producono beni e servizi culturali come i teatri, i musei, le case editrici. Seguono poi le industrie creative come la moda, l'architettura, il design. Le idee creative generate al centro viaggiano tra questi cerchi, ma sono a loro volta influenzate dai diversi strati del cerchio, attraverso processi osmotici.

L'economista Pier Luigi Sacco¹⁵ riprende il sistema concentrico di Throsby e ne distingue sette sotto-aree, diverse per il loro orientamento più o meno industriale e per il peso relativo che i contenuti creativi hanno nella loro catena del valore. Più precisamente: 1. il nucleo non industriale (core), che si compone dei settori ad alta densità di contenuti creativi ma che per la loro natura non possono essere organizzati industrialmente, e sono fondati sulla produzione di oggetti ed esperienze unici o comunque

limitatamente riproducibili: arti visive, spettacolo dal vivo, patrimonio storico e artistico;

2. le industrie culturali, che hanno appunto un'organizzazione industriale pur mantenendo un'alta densità di contenuti creativi, e sono quindi basati sulla produzione di un numero potenzialmente illimitato di copie identiche e del tutto interscambiabili: editoria, musica, cinema, radio-televisione, videogiochi;

3. le industrie creative, che mantengono un'organizzazione industriale ma presentano una densità di contenuti creativi relativamente minore, nel senso che rispondono anche a imperativi funzionali non-culturali: architettura, design (inclusi l'artigianato, la moda e, in prospettiva, il food design), comunicazione;

4. le piattaforme digitali di contenuti, che pur mantenendo un'organizzazione parzialmente industriale contengono anche vaste aree non intermedie dal mercato e basate su una economia di condivisione e di scambio volontario, densa di contenuti creativi con una significativa componente di contenuti generati dagli utenti;

5. i settori complementari: educazione, turismo culturale, information technology, ovvero settori che di fatto non appartengono alla sfera culturale e creativa in senso stretto ma presentano forti complementarità strategiche con questi ultimi;

6. l'experience economy, ovvero tutti quei settori non-culturali nei quali tuttavia i contenuti creativi stanno sviluppando una penetrazione sempre più pervasiva, e che ormai comprende pressoché tutti i consumer goods e persino una componente crescente di beni strumentali (una tendenza che non potrà che aumentare con il crescente grado di dotazione computazionale degli oggetti di prossima generazione).

7. La scienza e la tecnologia, che funzionano secondo regole proprie e parzialmente diverse da quelle della produzione culturale, ma che ancora una volta presentano con essa delle forti complementarità, soprattutto in vista della crescente pervasività di uso di piattaforme tecnologiche sempre più sofisticate in molte forme di produzione artistica (arti visive, performance, cinema, musica elettronica, ecc.). Come si vede dalla descrizione di queste sette sottoaree, il confine tra sfera culturale e non-culturale è complesso e sfumato, con oggettive difficoltà di misurazione del valore aggiunto. Coscienti

¹⁵ Indice 24. Cultura italiana e sviluppo economico.



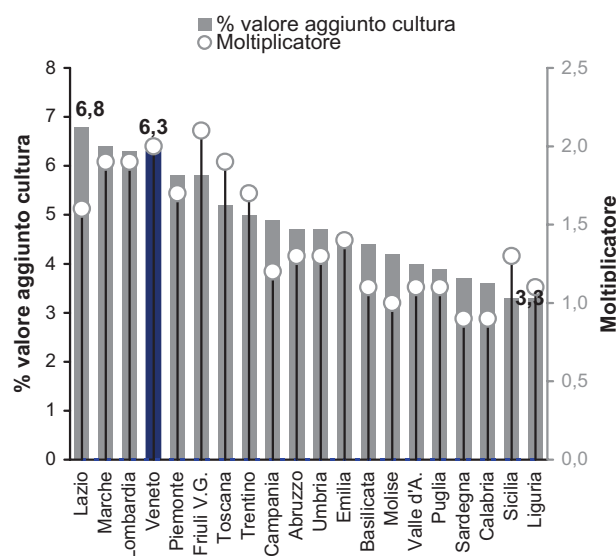
dell'arbitrarietà dell'esercizio, abbiamo definito un perimetro di attività economiche che riprendesse la filiera citata sopra, tenendo in considerazione la disponibilità di informazioni di tipo quantitativo e la vicinanza al "core" basata sulla conoscenza del territorio veneto. Si tratta di uno studio in divenire che riteniamo meritevole di ulteriori analisi per migliorarne la completezza.

Per la nostra analisi sono state selezionate le unità giuridico-economiche del Veneto con attività collegate alla produzione di beni strettamente connessi alle principali attività artistiche come ad esempio l'editoria, l'industria musicale, la cinematografia, la televisione, le creazioni artistiche e di intrattenimento ed i servizi connessi. Successivamente, sono state inserite le attività ad alto contenuto creativo come le attività di ricerca&sviluppo e di design. Infine, è stata considerata anche l'attività di alloggio alberghiero in qualità di offerta indiretta ai fruitori di cultura. Le suddette attività economiche, nelle imprese private, nelle istituzioni pubbliche e non profit, si stima che impieghino complessivamente oltre 133 mila unità di lavoro, ossia il 5,4% del totale veneto e che producano 7,8 miliardi di euro di valore aggiunto nel 2011, il 5,8% del valore aggiunto complessivo veneto. L'importanza del settore è notevole se si considera che è quasi pari o addirittura superiore ad alcuni comparti di punta della manifattura veneta come la meccanica e l'elettronica (che assieme producono

La ricchezza prodotta dalla cultura in Veneto è elevata

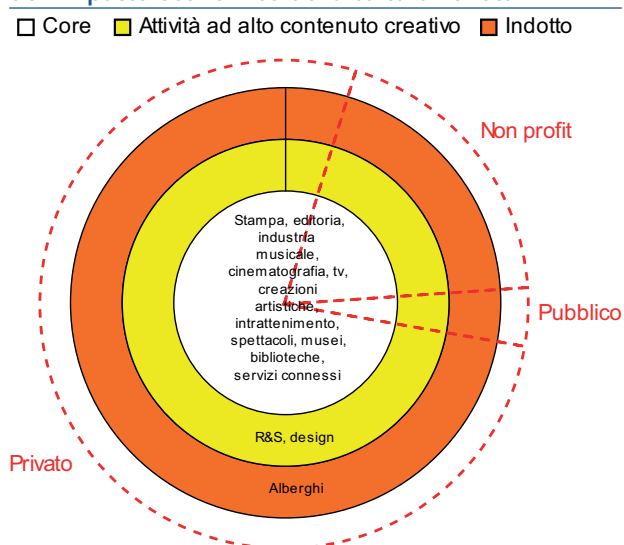
il 5,9% del valore aggiunto totale), la metallurgia (4,5%), il tessile-abbigliamento (3,2%). Addirittura la valenza economica della cultura così misurata è superiore a quella di alcuni comparti del terziario come i servizi di trasporto (4,7%), le attività finanziarie e assicurative (4,9%), la sanità e l'assistenza sociale (4,8%).

Fig. 8.6.2 - Percentuale del valore aggiunto della filiera culturale e suo moltiplicatore per regione - Anno 2012



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Fondazione Symbola

Fig. 8.6.1 - Settori di attività selezionati per la stima dell'impatto economico della cultura veneta



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale

In questi anni è diffusa la necessità di comprendere la portata degli aspetti economici legati alla cultura per metterli a confronto e stabilire così verso quali eventi/investimenti è opportuno impiegare le sempre più scarse risorse disponibili.

Tra gli studi esistenti in materia, riteniamo interessante confrontarci con quanto emerso nel Rapporto di Fondazione Symbola¹⁶, che ha stimato con una metodologia simile a quella utilizzata da noi l'incidenza della cultura sul valore aggiunto. I risultati sono confrontabili ma non identici in quanto il perimetro di attività economiche considerate differisce da quello utilizzato nel nostro esercizio. La Fondazione ha infatti individuato una serie di attività aggregate nei seguenti comparti: industrie culturali, industrie creative, performing arts e arti visive, patrimonio storico-artistico architettonico. Nel nostro esercizio non sono state considerate le cosiddette industrie creative, ossia

¹⁶ Fondazione Symbola. Io sono cultura-L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi. Rapporto 2013.



tutte quelle attività produttive ad alto contenuto creativo che espletano funzioni ulteriori rispetto all'espressione culturale in quanto tale, come l'ergonomia degli spazi abitati, l'alimentazione, la visibilità dei prodotti, ecc. Le principali componenti di questo settore sono l'architettura, la comunicazione e il branding (per ciò che riguarda gli aspetti comunicativi e di immagine), le attività più tipiche del made in Italy svolte o in forma artigianale (l'artigianato più creativo e artistico) o su ampia scala, di natura export-oriented, che puntando sul design e lo stile dei propri prodotti riescono ad essere competitive sui mercati internazionali. Tra le attività si ricomprendono anche quelle più espressive dell'enogastronomia italiana, unica ed apprezzata nel mondo, che si manifesta anche attraverso la specifica attività di ristorazione.

Abbiamo ritenuto opportuno di escludere tali ambiti nella nostra analisi in quanto abbiamo considerato, almeno in questa fase, le attività più legate al "core" di Throsby, considerando soltanto gli esercizi di alloggio alberghiero come settore che genera valore economico ed occupazionale indotto dalla presenza di patrimonio storico, artistico e architettonico e di eventi culturali.

Comprendendo un numero maggiore di attività economiche lo studio di Symbola stima che il sistema produttivo culturale in Veneto produca il 6,3% del valore aggiunto complessivo veneto, quota più elevata della media nazionale del 5,4%. Si stima che l'11,1% del valore aggiunto della filiera cultura italiana sia prodotto in Veneto. Il Veneto risulta dunque la terza regione per importanza nel contributo nazionale alla ricchezza prodotta dalla cultura, dopo Lombardia e Lazio.

Oltre al valore aggiunto di tale sistema produttivo culturale è stato stimato il suo impatto sul resto dell'economia tenendo conto degli effetti indiretti e indotti nell'intero sistema economico.

Infatti anche la cultura utilizza a monte degli input provenienti da differenti attività e favorisce a valle altre produzioni o servizi, si pensi al turismo, al commercio, ai trasporti.

Si calcola che la cultura in Veneto abbia un moltiplicatore pari a 2, ossia per ogni euro di valore aggiunto prodotto da una delle attività della filiera culturale, se ne attivano altri 2 sul resto dell'economia.

Il Veneto, dopo il Friuli Venezia Giulia (moltiplicatore di 2,1) è la regione che ha il più elevato moltiplicatore della cultura: in media in Italia il moltiplicatore è pari a 1,7.

La cultura promuove l'export

Il patrimonio storico, artistico e culturale è sicuramente uno dei veicoli di promozione per i prodotti di un territorio. Le visite culturali dei turisti in Italia e in Veneto o la presenza di studenti stranieri sono, infatti, dei canali di contatto fra domanda estera e offerta interna, in particolare per i beni con i quali il forestiero viene a contatto durante il suo soggiorno: dalla buona cucina al vestir bene, dagli arredi urbani a quelli degli alberghi.

In particolare, nei beni Belli, Benfatti e Buoni (BB&B), di cui abbiamo parlato nel capitolo 5, i consumatori trovano le due identità del nostro patrimonio: da un lato la qualità dell'artigianato industriale, il "saper fare" unito alla cultura accumulata, al paesaggio, alla bellezza, al talento e all'arte culinaria, dall'altro lato il patrimonio culturale, fonte di nuovi contenuti e significati da incorporare nei beni prodotti. I consumatori acquistano i beni veneti sia perché contraddistinti da design e qualità, sia perché richiamano il buon gusto e il bel vivere italiani che sono veicolati nel mondo proprio dalla cultura¹⁷.

Rimandando all'importanza economica del BB&B descritta nel capitolo 5, vogliamo concentrarci sul valore

La cultura fa da volano ai nostri prodotti

delle esportazioni legate più strettamente al sistema produttivo culturale.

Anche in questo caso abbiamo circoscritto l'analisi ad alcune tipologie di bene e per questo abbiamo utilizzato una definizione statistica delle esportazioni "culturali" già presente in letteratura ed utilizzata dalle Nazioni Unite: la classificazione "creative economy" dell'UNCTAD¹⁸. Essa considera i beni

Tab. 8.6.1 - Raggruppamento dei beni esportati del sistema produttivo culturale

Raggruppamento	Beni
Arti visive	Antichità, dipinti, fotografia, scultura
Arti e spettacolo	Musica e strumenti musicali
Editoria	Libri, giornali, ecc
Design	Arredamento, moda, gioielli, vetro e ceramica, giocattoli
Artigianato	Filati, tappeti, manufatti
Audiovideo	CD, DVD, film
Media	Lettori multimediali, videogames

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati UNCTAD

¹⁷ Esportare la dolce vita 2014. Prometeia e Confindustria Centro Studi.

¹⁸ <http://unctadstat.unctad.org/>



del sistema produttivo culturale che, per sintesi, abbiamo raggruppato in 7 categorie: arti visive, arti e spettacolo, editoria, audiovisivo, media, design e artigianato.

Le prime tre categorie si avvicinano molto a quello che abbiamo denominato core nel calcolo del valore aggiunto, i media e l'audiovideo sono ritenute attività ad alto contenuto creativo, mentre il design e artigianato sono legati più ad un concetto di indotto. Complessivamente tale sistema produttivo culturale esporta dal Veneto beni per 5,5 miliardi di euro, pari al 10,5% del valore totale delle esportazioni venete, contribuendo all'8,2% dell'export culturale nazionale.

Il peso economico dell'export del sistema culturale veneto è superiore a quello di intere nazioni

Confrontando tali valori con quelli di altre nazioni europee ed extraeuropee notiamo che il Veneto risulta molto più competitivo dell'intera Gran Bretagna, della Germania, degli Stati Uniti e del Giappone.

L'Italia è il paese con il più elevato peso del sistema culturale sull'export complessivo tra i territori studiati: il quadruplo rispetto agli USA, più del doppio della Germania e oltre il 50% in più rispetto a Francia e Spagna.

Tornando al Veneto e andando ad esaminare i singoli settori, si osserva che eccelle il design, ossia alcuni beni nell'ambito del sistema moda (merci che interessano il 24,5% dell'export veneto legato al fashion), l'interior design (43% dell'export dell'arredamento), i

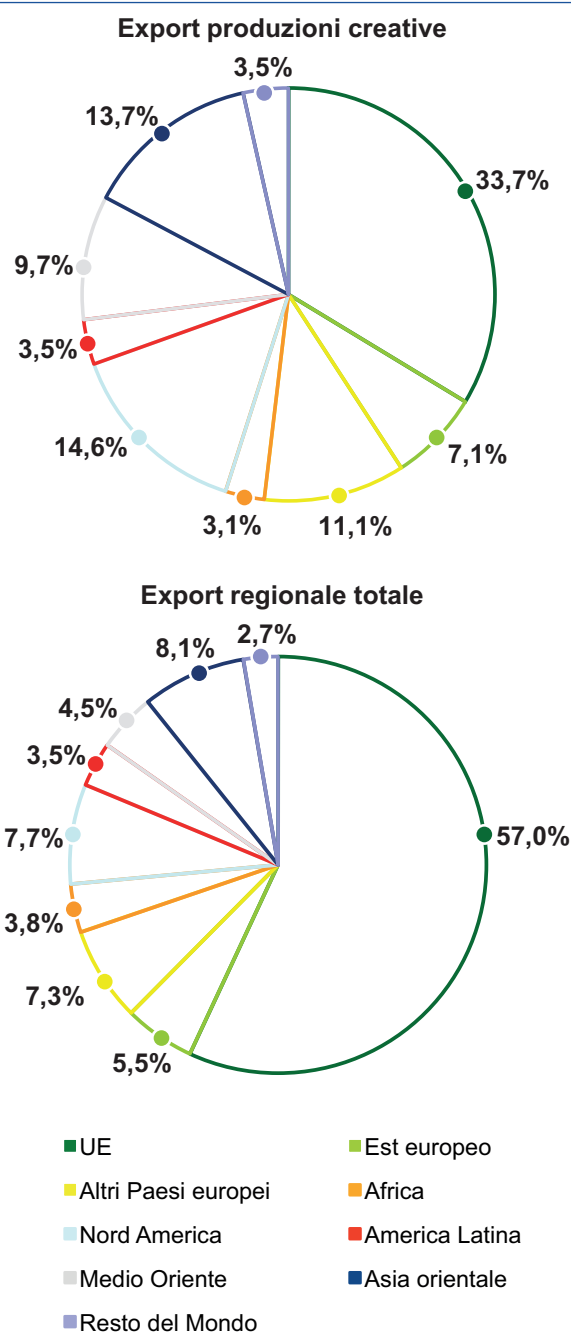
Tab. 8.6.2 - Export del sistema produttivo culturale. Valori espressi in miliardi di euro e % sul totale esportato dal territorio - Anno 2011

	Cultura sul totale (%)	Miliardi di euro
Italia	17,9	67,4
Spagna	11,6	25,5
Francia	11,3	48,6
Veneto(*)	10,5	5,5
Regno Unito	9,6	34,7
Mondo	8,1	1.073,6
Germania	7,0	73,8
Stati Uniti	4,4	46,5
Giappone	1,5	8,7

(*) dati provvisori per l'anno 2013

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati UNCTAD, Comtrade, Istat e Prometeia

Fig. 8.6.3 - Distribuzione percentuale dell'export veneto per area geografica - Anno 2013



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat

gioielli (96%), i manufatti di vetro-ceramica ed i giocattoli, mentre i valori più bassi si registrano nelle arti visive, spettacoli e nell'audiovideo.

Si può dire che gran parte dell'export di design del Veneto è considerato prodotto della nostra industria culturale e creativa. Del resto l'industria musicale e



cinematografica non è una delle peculiarità del nostro territorio e privilegia altre zone d'Italia.

È interessante capire da che parte del mondo viene la domanda di questo tipo di bene: se ben un terzo viene richiesto dai paesi dell'Unione Europea, una buona quota interessa l'America settentrionale (14,6%), l'Asia orientale (13,7%, essenzialmente Cina) e il Medio Oriente (9,7%).

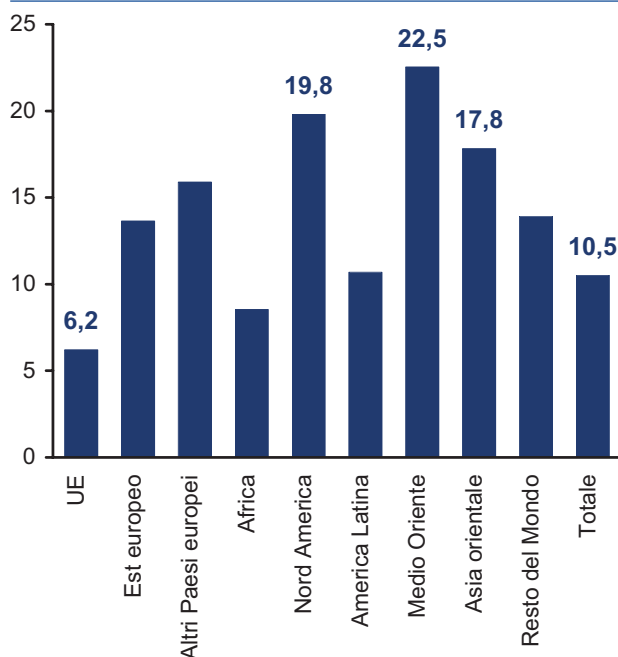
Osservando poi quanto incide la domanda di beni culturali sul totale di merci esportate dal Veneto per

Anche i Paesi lontani amano i beni culturali veneti

ogni area diventa quasi sorprendente apprendere che sono i territori più lontani territorialmente e culturalmente ad apprezzare di più il sistema produttivo culturale:

il 22,5% di quanto viene acquistato in Medio Oriente dal Veneto è classificato bene culturale-creativo, così come il 19,8% di ciò che è esportato in America settentrionale ed il 17,8% dei beni che vanno in Asia orientale.

Fig. 8.6.4 - Incidenza percentuale dell'export delle produzioni creative per area geografica. Veneto - Anno 2013



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat

Il valore degli spettacoli

Statistiche sugli eventi di spettacolo e sull'adesione manifestata da residenti e ospiti sono fornite dal Censimento annuale della SIAE. In un panorama di

manifestazioni che rispecchia nelle tipologie d'offerta le proporzioni riscontrabili a livello nazionale, la nostra regione si differenzia per alcune peculiarità. Come suggerisce l'intuito, l'attività cinematografica è quella più diffusa e riceve i maggiori consensi (34,3% degli ingressi in Veneto). Nel corso degli anni, aldilà del picco di accessi del 2010 in concomitanza alla diffusione nelle sale dei film in 3D, il flusso di spettatori delle nostre sale cinematografiche ha mostrato una continua contrazione, tanto da conseguire nell'ultimo quinquennio una perdita del 12,2% d'ingressi e una corrispondente diminuzione del 9,4% di spesa al botteghino, indicatore che congloba le somme pagate per l'acquisto di biglietti e abbonamenti. Dai dati più recenti, ancora provvisori e relativi al primo semestre 2013, si evidenziano però nuovi segni positivi anche grazie a un'oculata politica di contenimento del prezzo dei biglietti. Sui decrementi incide innegabilmente il ruolo assunto al giorno d'oggi dalla televisione e da internet, che hanno conquistato una posizione centrale tra i mezzi di intrattenimento. D'altro canto lo sviluppo tecnologico ha innescato anche un rinnovamento nelle proposte che non coinvolge solo il cinema, ma anche il teatro e i parchi di divertimento. Una peculiarità veneta è proprio legata a questi ultimi, tematici e acquatici, che totalizzano la maggiore spesa al botteghino, pari quasi a un terzo di quella registrata dal complesso di tutte le manifestazioni. Nell'ultimo quinquennio hanno avuto una riduzione degli ingressi del 22,4% - dovuta in particolar modo a un crollo nel 2011 e 2012 - con conseguente riduzione della spesa del 4,1%, nonostante un aumento del costo medio d'ingresso di 4€.

Anche l'attività teatrale, dal 2008 al 2012, registra decrementi: prosa e lirica, a fronte di un aumento delle occasioni proposte, risente di una contrazione della domanda; segni positivi vengono invece dal balletto, dal varietà e dal circo. L'attività concertistica non conosce crisi, specialmente i concerti classici, con forti aumenti sia dell'offerta (+53%), sia della domanda (+23,4%), con un aumento del costo medio d'ingresso di 5€ e conseguente incremento della spesa del 79,8%. Si moltiplicano anche le occasioni di visitare mostre culturali, fiere campionarie e altre esposizioni con finalità commerciali (+24,5%), la cui offerta viene ben accolta dal pubblico (+29,8%). I proventi del settore dello spettacolo non derivano solo dall'acquisto di biglietti o abbonamenti, ma



riguardano un insieme di attività che rendono completa e appetibile l'offerta proposta. La spesa del pubblico completa la spesa al botteghino con altre voci, quali la prevendita dei biglietti, le prenotazioni dei tavoli, il servizio di guardaroba, le consumazioni al bar, ecc. Per arrivare al calcolo del volume d'affari complessivo, alla spesa del pubblico si aggiungono i proventi che l'organizzatore consegue da altri soggetti che partecipano economicamente alla realizzazione dello spettacolo (prestazioni pubblicitarie, sponsorizzazioni, finanziamenti pubblici e privati, riprese televisive, ecc.). Considerando l'intero panorama degli spettacoli, il Veneto appare al terzo posto tra le regioni italiane sia in quanto a spesa al botteghino (259 milioni di euro), sia in

termini di spesa del pubblico (467 milioni), sia infine in quanto a volume d'affari (604 milioni). Il settore caratterizzato dal più elevato volume d'affari è lo sport, grazie alle ingenti somme che gravitano attorno a questo mondo al di là della spesa del pubblico. L'attività che in Veneto risulta seconda, per i risultati economici conseguiti, è rappresentata dai parchi di divertimento, la cui spesa del pubblico supera nel 2012 i 127 milioni di euro. Le zone di luce e di ombra notate nelle varie attività di spettacolo nel lungo periodo vengono a uniformarsi nel 2012, anno che ha mostrato tutti i segni della crisi economica: -6,2% del numero di spettacoli, -4,2% degli ingressi, -24,8% della spesa del pubblico, -22% del volume degli affari.

Tab. 8.6.3 - Domanda e offerta delle principali tipologie di manifestazione. Veneto - Anno 2012

Tipologia di manifestazione	Spettacoli		Ingressi		Spesa al botteghino (€) (°°)		Costo medio d'ingresso (€) (°°°)	
	2012	Var.% 2012/08	2012	Var.% 2012/08	2012	Var.% 2012/08	2012	Var. 2012/08
Cinematografica	80.097 (°)	-3,4 (°)	7.674.772	-12,2	45.823.782	-9,4	6	0
Attività teatrale	12.968	-19,1	2.148.914	-3,0	50.106.777	-8,4	23	-1
Teatro	5.694	6,6	1.057.443	-4,9	10.943.524	-15,7	10	-1
Lirica	389	31,4	561.095	-6,8	30.860.397	-8,0	55	-1
Rivista e commedia musicale	83	-4,6	64.890	-11,0	1.657.356	-32,3	26	-8
Balletto (classico e moderno)	649	28,5	181.439	1,3	2.825.957	29,9	16	3
Burattini e marionette	55	-38,9	5.242	-52,8	22.088	-45,5	4	1
Varietà e arte varia	5.310	-39,5	213.432	22,8	3.109.901	11,6	15	-1
Circo	788	-14,6	65.373	3,9	687.554	-8,5	11	-1
Attività concertistica	3.384	21,1	1.028.556	10,0	25.306.998	14,5	25	1
Concerti classici	2.191	53,0	350.408	23,4	6.087.499	79,8	17	5
Concerti di musica leggera	942	-11,3	647.583	4,7	18.698.053	2,4	29	-1
Concerti jazz	251	-16,3	30.565	-6,4	521.446	13,3	17	3
Sportiva (*)	11.096	-21,0	1.804.702	5,1	13.520.886	2,5	7	-0
Ballo (trattenimenti danzanti)	22.140	-29,3	2.788.061	0,8	25.077.003	1,2	9	0
Parchi di divertimento	2.783	3,0	3.683.796	-22,4	75.021.001	-4,1	20	4
Mostre ed esposizioni (**)	5.852	24,5	3.046.525	29,8	22.754.067	25,6	7	-0

(°) Nel caso dell'attività cinematografica gli spettacoli contano il numero di giorni di apertura dei locali

(°°) La spesa al botteghino comprende le somme pagate per l'acquisto di biglietti e abbonamenti

(°°°) Costo medio d'ingresso = spesa al botteghino / ingressi

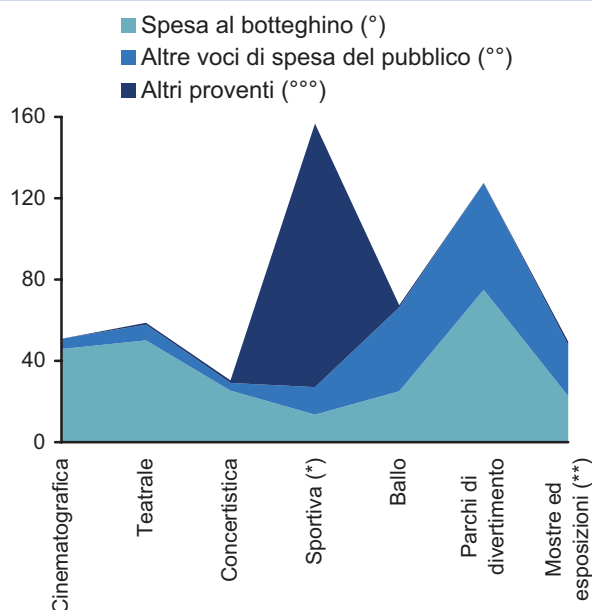
(*) Sono comprese le seguenti attività sportive: calcio, pallacanestro, pallavolo, rugby, baseball, pugilato ciclismo, atletica leggera, tennis, concorsi ippici, automobilismo, motociclismo, motonautica, corse cavalli, nuoto e pallanuoto, sport invernali

(**) Rientrano le mostre culturali e le attività espositive con finalità commerciali tra cui le fiere campionarie, sono escluse le visite ai musei

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati SIAE



Fig. 8.6.5 - Volume d'affari delle principali attività di spettacolo (milioni di €). Veneto - Anno 2012



(°) La spesa al botteghino comprende le somme pagate per l'acquisto di biglietti e abbonamenti

(°°) Comprendono i costi della prevendita dei biglietti, le prenotazioni dei tavoli, il servizio di guardaroba, le consumazioni al bar, ecc.

(°°°) Introiti per prestazioni pubblicitarie, sponsorizzazioni, finanziamenti pubblici e privati, riprese televisive, ecc.

(*) Sono comprese le seguenti attività sportive: calcio, pallacanestro, pallavolo, rugby, baseball, pugilato, ciclismo, atletica leggera, tennis, concorsi ippici, automobilismo, motociclismo, motonautica, corse cavalli, nuoto e pallanuoto, sport invernali

(**) Rientrano le mostre culturali e le attività espositive con finalità commerciali tra cui le fiere campionarie, sono escluse le visite ai musei

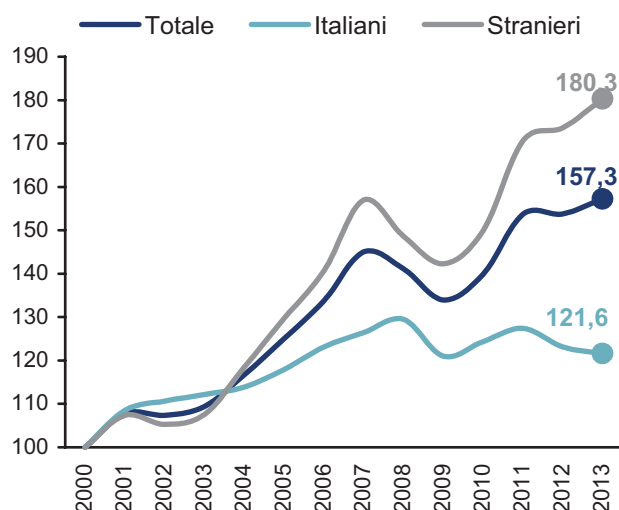
Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati SIAE

La cultura, scopo di un viaggio

Un'indagine Eurobarometro della Commissione Europea, pubblicata nel mese di febbraio 2014, permette di analizzare le preferenze turistiche dei cittadini europei e di valutare quanto la sete di cultura funga da stimolo per intraprendere un viaggio. Nel 2013 un quarto dei rispondenti menziona la cultura come una delle ragioni principali dei loro viaggi¹⁹, comprendendo in questo termine l'arte, l'enogastronomia, la religione, ecc. Questa motivazione appare al 4° posto dopo motivazioni più diffuse, quali la vacanza balneare (46%), la visita a parenti e amici e la vacanza verde, ed è seguita a breve da un'altra motivazione strettamente correlata: la visita alle città d'arte (23%). Gli italiani manifestano ancor più attenzione per l'aspetto culturale della vacanza, infatti

dopo la predilezione per il mare (51%), prevale il desiderio di assaporare la vita delle città d'arte (29%), seguita a breve dall'attrattiva esercitata dalla cultura (28%). L'aspetto culturale esercita quindi un'importante funzione trainante per il settore turistico, che trova conferma anche nelle motivazioni che farebbero ripetere la vacanza: il paesaggio e il trovare un clima favorevole si aggiudica sempre il primo posto, qualsiasi sia la provenienza del turista, ma le attrazioni culturali e storiche, annoverate dal 30% degli intervistati, appaiono per il pubblico europeo al terzo posto (dopo la qualità dell'alloggio) e per quello italiano addirittura al secondo posto.

Fig. 8.6.6 - Numero indice (*) delle presenze di turisti nel comprensorio città d'arte (anno base = 2000). Veneto - Anni 2000-2013



(*) Numero indice = (anno t / anno base) x 100

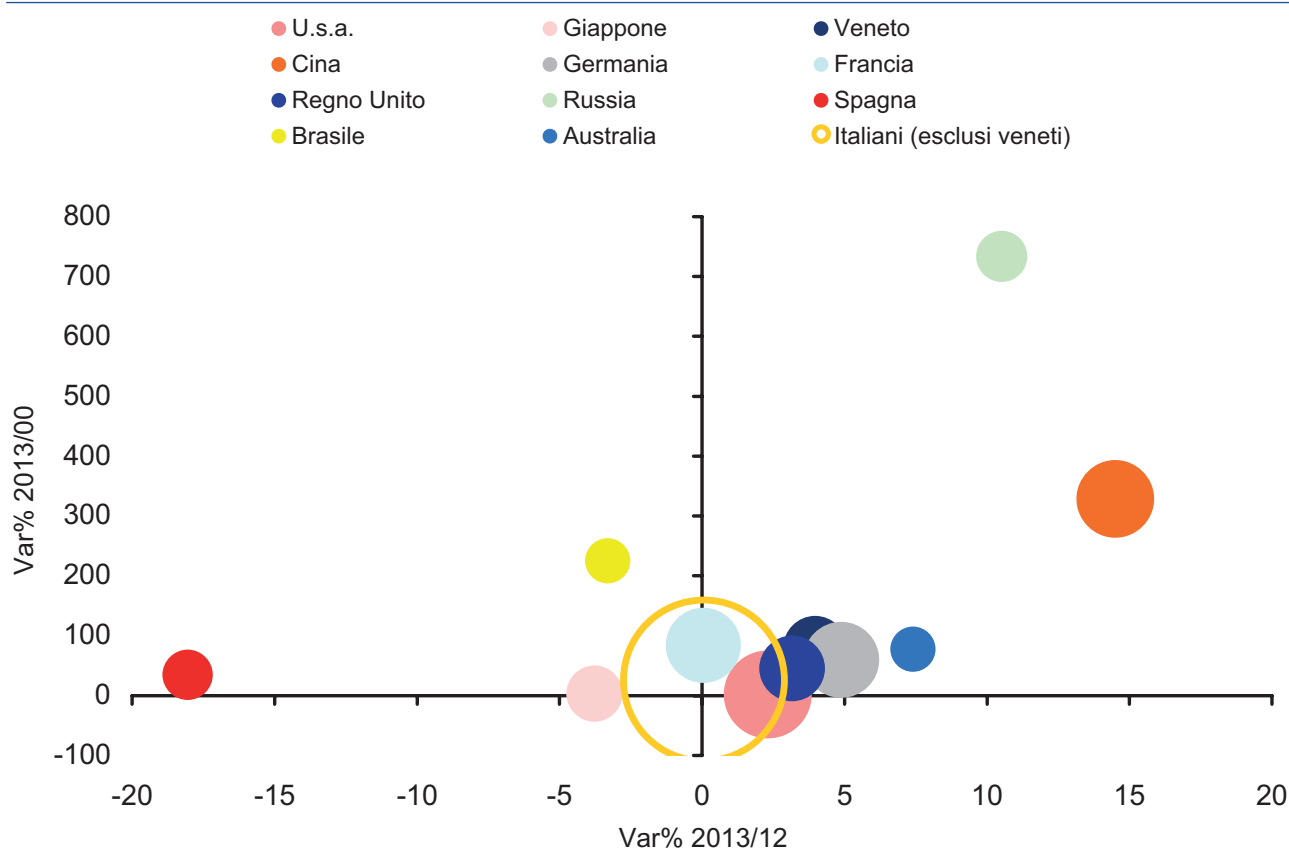
Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

Focalizziamo ora l'attenzione sull'attrattiva turistica esercitata dalla cultura in Veneto. Le città d'arte, che rappresentano ma non esauriscono in toto il fenomeno, costituiscono forti poli attrattori, avendo accolto nel 2013 oltre la metà dei turisti che hanno visitato la nostra regione (52,8% degli arrivi). Sono apprezzate da un pubblico soprattutto straniero (70,2%), il cui incoming assume nel corso degli anni un ruolo sempre più rilevante, fungendo da traino in momenti in cui la domanda domestica risulta stazionaria o in crisi, soprattutto negli anni più recenti: il +2,2% ottenuto dalle città venete nel 2013 rispetto l'anno precedente è il risultato di un +3,9% degli stranieri e un -1,3% degli italiani.

¹⁹ La somma delle percentuali non da 100, perché i risultati combinano le motivazioni principali e quelle secondarie.



Fig. 8.6.7 - Arrivi di turisti (dimensione bolla) nel comprensorio città d'arte del Veneto per provenienza: variazione % 2013/2012, variazione % 2013/2000



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

La maggior parte degli stranieri che visitano le città d'arte proviene dagli USA che appaiono stabilmente al 1° posto della graduatoria per numero di arrivi. Cambiano invece con una certa frequenza le nazioni dal secondo posto in poi, con la Cina che dal 2013 sorpassa Germania e Francia conquistando la seconda posizione in quanto a numero di arrivi. La breve permanenza del turista cinese (1,3 notti) lo pone però per numero di presenze in 5° posizione, preceduto ancora da Francia, Germania e Regno Unito. La rapida ascesa in graduatoria della Cina si accompagna a quella di altri Paesi BRIC, quali la Russia, che è balzata in settima posizione, e il Brasile (9°). Appare evidente, a ridosso dell'inizio della crisi, il crollo del numero di turisti italiani, americani e tedeschi, a cui è seguito però un rapido recupero, mentre l'apporto del flusso francese e di quello interregionale si è mantenuto sempre positivo. Il soggiorno in strutture ricettive relativamente prossime al luogo di residenza è legata a molteplici motivazioni, tra le

quali il piacere di trascorrere uno o più week end fuori porta, la visita a parenti e amici, la cura in centri specializzati, tutte finalità poco influenzate da fattori economici e buone alternative a viaggi a lunga percorrenza.

Risulta interessante e utile avere qualche indicazione sulle abitudini di spesa del turista che compie un viaggio culturale in Veneto e un giudizio sull'esperienza appena conclusa. Grazie all'indagine alle frontiere della Banca d'Italia è possibile delineare il profilo del turista straniero che dichiara esplicitamente di aver scelto una vacanza culturale, indipendentemente dalla località in cui ha preso alloggio. Chi è in Veneto per una vacanza culturale nel 2013, con almeno un pernottamento in una struttura ricettiva, spende mediamente al giorno 129€. Questa spesa è dovuta in gran parte all'alloggio (42%), il 23% è dedicato alla ristorazione, il 18% agli acquisti, il 10% al trasporto in loco, il rimanente 7% ad altri servizi, tra i quali il biglietto d'entrata per visitare musei,

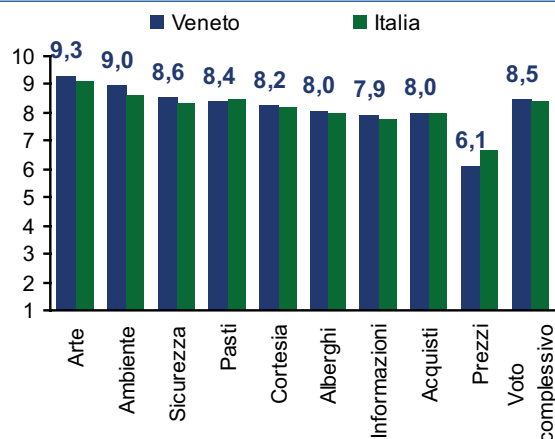


assistere a spettacoli, effettuare escursioni con guida, per il noleggio di veicoli, ecc. La spesa pro capite del turista straniero è prossima ai 388€ e la spesa stimata per il 2013 è di 1,9 miliardi di €.

Nel corso dell'ultimo decennio la spesa per una vacanza culturale in Veneto ha registrato un punto di massimo nel 2004 (in media 142€ al giorno e 450€ per tutto il soggiorno) e un punto di minimo nel 2011 (rispettivamente 117€ e 364€).

Il soggiorno risulta complessivamente molto soddisfacente, avendo ricevuto nel 2013 un voto medio pari a 8,5 su una scala da 1 a 10. Molto apprezzata è l'arte (9,3) ma anche l'ambiente, la sicurezza, i pasti, ecc. L'unico aspetto per cui il Veneto riceve un voto medio appena sufficiente e lievemente inferiore al corrispettivo ricevuto dalla vacanza culturale in Italia è quello relativo ai prezzi.

Fig. 8.6.8 - Voti medi sul soggiorno degli ospiti stranieri che hanno pernottato in strutture ricettive per vacanza culturale. Veneto e Italia - Anno 2013



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Banca d'Italia

Cosa offre il sistema culturale veneto?

La dotazione culturale della nostra regione è ampia e diversificata: musei, gallerie, monumenti, mostre, ma anche spettacoli dal vivo di musica, opera classica, balletto, teatro, proposte di lettura, eventi sportivi. Tutto questo e molto altro.


302 istituti museali (arte, storia, archeologia, etnografia e antropologia, scienza e tecnica) accolgono quasi 8 milioni di visitatori all'anno. Alla struttura culturale e museale permanente si aggiunge il mare magnum dei cosiddetti "eventi temporanei", fenomeno sempre più diffuso: nel 2012 nella sola città di Venezia si sono svolti 2.844 eventi per 18.974 giornate. Anche 130 musei hanno allestito 341 eventi temporanei per quasi 3 milioni di visitatori.

E poi quasi 13 mila spettacoli teatrali, quasi 3.400 concerti, oltre 11 mila eventi sportivi.

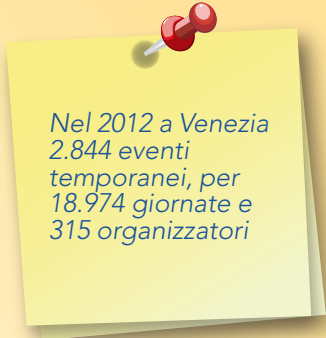
Da ultimo, ma non per questo meno importanti, le 589 biblioteche di pubblica lettura sparse su tutto il territorio regionale che nel 2012 hanno registrato più di 5.700.000 visite e che non hanno effettuato il solo servizio di prestito e consulenza, ma hanno proposto altre attività, quali letture animate, corsi di varia natura, mostre, visite guidate, incontri di associazioni, ecc., per complessivi 8.093 appuntamenti.

Quanto il sistema culturale contribuisce all'economia del nostro territorio?


Esistono diverse analisi per misurare l'impatto economico della cultura, ma si può affermare che il settore in Veneto produce una quota che va dal 5,4% al 6,3% del valore aggiunto totale ed esporta beni per 5,5 miliardi di euro, pari al 10,5% del valore totale delle esportazioni venete, incidendo per l'8,2% sull'export culturale nazionale



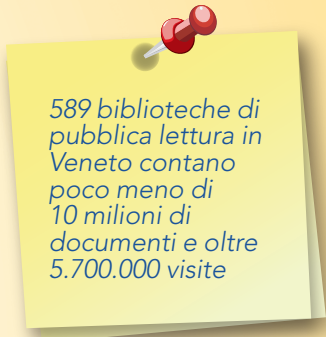
Censiti in Veneto
nel 2013 302 istituti
museali per quasi 8
milioni di visitatori



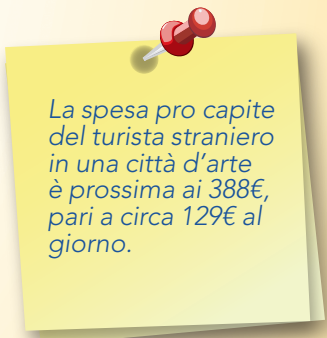
Nel 2012 a Venezia
2.844 eventi
temporanei, per
18.974 giornate e
315 organizzatori



130 (43%) i musei
veneti che nel
2012 hanno
allestito mostre
temporanee: 341
eventi per poco
meno di 3 milioni di
visitatori.



589 biblioteche di
pubblica lettura in
Veneto contano
poco meno di
10 milioni di
documenti e oltre
5.700.000 visite



La spesa pro capite
del turista straniero
in una città d'arte
è prossima ai 388€,
pari a circa 129€ al
giorno.