



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in
Marketing e comunicazione
(Classe LM-77 Scienze economico aziendali)

Tesi di Laurea

**La dimensione culturale
nella popolazione italiana**

Relatrice

Ch.ma Prof.ssa Isabella Procidano

Laureanda

Federica Riosa

Matricola 851355

Anno accademico

2018/2019

*Alla mia mamma,
la stella più Chiara e luminosa del cielo.*

Indice

| | |
|---|----|
| Introduzione | 7 |
| 1. Economia e cultura..... | 9 |
| 1.1 Definizione di cultura | 10 |
| 1.2 Le caratteristiche del prodotto culturale | 12 |
| 1.2 Variabili individuali e situazionali che influenzano le scelte dei consumatori | 14 |
| 1.3 Caratteristiche del prodotto culturale..... | 18 |
| 1.4 La multidimensionalità del prodotto culturale..... | 19 |
| 1.6 I processi decisionali | 21 |
| 1.6.1 Atteggiamento..... | 22 |
| 1.6.2 Processi cognitivi | 23 |
| 1.6.3 Processi affettivi..... | 24 |
| 1.6.4 Processi subordinati | 24 |
| 1.6.5 Abitudini | 24 |
| 1.6.6 Acquisto d’impulso..... | 25 |
| 2. La situazione culturale in Italia | 27 |
| 2.1 Il consumo culturale in Italia | 33 |
| 2.2 Il turismo culturale in Italia | 36 |
| 2.3 Art Bonus..... | 39 |
| 3. Il settore museale italiano..... | 43 |
| 3.1 I luoghi della cultura in Italia..... | 44 |
| 3.2 Gestione dei musei e degli istituti similari | 47 |
| 3.3 Multifunzionalità dei musei e degli istituti similari..... | 50 |
| 3.4 Operatori e figure professionali all’interno dei musei e degli istituti similari..... | 52 |
| 3.5 Apertura al pubblico dei musei e degli istituti similari | 55 |
| 3.6 Modalità di accesso dei musei e degli istituti similari | 56 |
| 3.7 L’attività museale in Italia dal 2008 al 2017 | 58 |
| 3.7.1 I musei statali dal 2008 al 2017 | 58 |
| 3.7.2 I musei e gli istituti similari dal 2011 al 2017..... | 61 |
| 4. Le attività di spettacolo in Italia | 65 |
| 4.1 Analisi delle attività di spettacolo in Italia | 67 |
| 4.2 Le attività di spettacolo in Italia dal 2008 al 2017..... | 73 |
| 5. Il settore dell’editoria in Italia..... | 81 |
| 5.1 La produzione di libri in Italia..... | 81 |

| | |
|--|-----|
| 5.2 L'attività editoriale in Italia dal 2008 al 2017 | 93 |
| 5.3 Card cultura | 97 |
| 6. Analisi introduttiva dell'indagine "Aspetti della vita quotidiana" | 101 |
| 6.1 Criteri di selezione del campione di riferimento e la rilevazione dei dati | 102 |
| 6.2 Pulizia dei dati | 104 |
| 6.3 L'italiano medio | 105 |
| 6.4 Dipendenza e indipendenza tra variabili..... | 107 |
| 6.5 La partecipazione culturale in Italia | 109 |
| 7. Musei e altri luoghi della cultura..... | 111 |
| 7.1 Visita a musei e mostre..... | 111 |
| 7.1.1 Età | 112 |
| 7.1.2 Titolo di studio..... | 114 |
| 7.1.3 Ripartizione geografica..... | 116 |
| 7.1.4 Occupazione..... | 119 |
| 7.1.5 Reddito..... | 121 |
| 7.2 Visita a siti archeologici e monumenti | 122 |
| 7.2.1 Variabili demografiche | 123 |
| 8. Il mondo dello spettacolo | 127 |
| 8.1 Cinema..... | 127 |
| 8.1.1 Età e livello di istruzione | 128 |
| 8.1.2 Ripartizione geografica..... | 130 |
| 8.1.3 Occupazione e reddito..... | 132 |
| 8.2 Concerti di musica classica e altra musica | 134 |
| 8.3 Teatro..... | 138 |
| 8.4 Spettacoli sportivi | 139 |
| 9. Il mondo della lettura | 145 |
| 9.1 Libri | 145 |
| Conclusione..... | 151 |
| Indice delle tabelle..... | 155 |
| Indice delle figure..... | 157 |
| Bibliografia..... | 161 |
| Sitografia | 163 |
| Glossario..... | 165 |

Introduzione

L'Italia è stata fin dall'antichità culla di numerose civiltà e di movimenti artistici, è stata ed è terra di meraviglie capace di richiamare ogni anno milioni di visitatori pronti ad immergersi nella cultura di questo paese.

La nostra nazione è stata dimora di molti famosi artisti: alcuni sono cresciuti in questo paese, altri ci hanno viaggiato e ne hanno riportato le bellezze. Dall'arte alla musica, dal mondo dello spettacolo alla letteratura, l'Italia è stata raccontata in svariate sfaccettature: non si può conoscerla senza vivere anche la sua storia, i suoi racconti musicali e il patrimonio culturale che detiene.

Cultura non è solo arte, musei e architettura, ma anche lettura, cinema, teatro. La cultura è un bene complesso: è al tempo stesso bene materiale e bene simbolico poiché parla al cuore del consumatore, che lo sceglie e lo consuma trasformandolo in qualcosa di significativo per l'individuo stesso. La cultura, in quanto tale, deve portare l'individuo a intraprendere un percorso di conoscenza ed educazione personale, che non lo escluda dalla collettività, ma lo aiuti a valorizzare la comunità stessa.

Il concetto di cultura evolve poiché i criteri di aggregazione e le categorie analizzate si modificano nel tempo. Perciò il mondo del consumo culturale è una realtà con confini instabili e per questo incerti.

Con questo elaborato si è voluto comprendere quale dimensione occupa la cultura nelle famiglie italiane: i cittadini italiani giovano dell'offerta culturale del nostro paese?

Quello che inizialmente mi ha spinto a intraprendere lo studio di questo settore è stata la mia passione per la musica classica, che è cresciuta assieme alla passione per il flauto traverso. La capacità di suonare uno strumento e di saper leggere la musica mi ha portata più volte a teatro per assistere a concerti. Affascinata da questo mondo, mi sono chiesta quale fosse l'offerta culturale che il nostro paese propone e quanto questa fosse conosciuta e partecipata dai cittadini.

L'obiettivo di questa tesi, perciò, sarà quello di conoscere e analizzare l'offerta culturale a livello nazionale e capire, attraverso lo studio dei dati annuali resi disponibili dall'ISTAT, il ruolo della cultura all'interno delle famiglie italiane.

Lo studio utilizzerà i dati estratti dal questionario “Aspetti della vita quotidiana” che ogni anno l’ISTAT redige. Verranno analizzati i dati a partire dal 2013 fino al 2017 per poter valutare nel tempo il comportamento del consumatore italiano medio, verificando possibili trend.

Nel capitolo 1 si analizzerà brevemente cosa si intende con il termine cultura, quali sono le caratteristiche principali del bene culturale e la connessione esistente tra economia e cultura. Dal capitolo 2 inizierà l’analisi delle proposte culturali italiane. Innanzitutto verranno utilizzati i risultati del sondaggio “I cittadini europei e il patrimonio culturale” proposto dall’Eurobarometro nel 2017 il quale studia il valore che i cittadini dell’Unione Europea, italiani compresi, attribuiscono al patrimonio culturale. A seguire saranno presi in esame i dati ISTAT del 2017 inerenti le spese dei consumi familiari dei cittadini italiani: questo permetterà di capire la spesa che le famiglie destinano al settore della cultura. Nei capitoli 3, 4 e 5, verranno invece analizzati nel dettaglio i tre macro settori culturali italiani: i musei, le mostre, i monumenti e i siti archeologici (capitolo 3), il mondo dello spettacolo (capitolo 4) e quello della lettura (capitolo 5). Utilizzando le indagini proposte dall’ISTAT e dalla SIAE si è analizzata per ogni settore l’offerta proposta e l’andamento nell’arco temporale di 10 anni, dal 2008 al 2017.

Infine verranno presi in considerazione i dati estratti dai questionari ISTAT “Aspetti della vita quotidiana”. Nel capitolo 6 si definirà il campione di riferimento del questionario distribuito dall’ISTAT, i metodi di somministrazione e le variabili necessarie alla valutazione dei dati. I capitoli 7,8 e 9, sono destinati all’analisi effettiva dei dati, utilizzando la stessa suddivisione presente nei capitoli dal 3 al 5. A seguire saranno redatte le conclusioni.

1. Economia e cultura

Fino a non molti anni fa era difficile che i termini economia e cultura venissero pronunciati assieme. Quando l'economista Throsby negli anni Settanta iniziò a occuparsi degli aspetti economici dell'arte, era ancora uno dei pochi ad interessarsi di questo settore che era ritenuto estraneo agli scopi di una analisi economica approfondita.

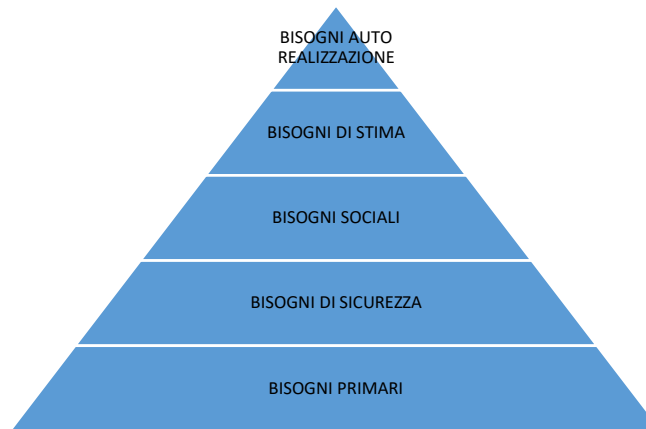
Anche per gli operatori culturali il binomio economia e cultura era improponibile, avevano infatti paura di una possibile contaminazione di tipo economico e commerciale della "purezza" della cultura. Negli anni Ottanta questo pregiudizio verso l'economia della cultura era ancora molto forte nonostante in alcune parti del mondo questo binomio fosse già stato accettato e affrontato con successo (CHERUBINI, 2013).

Con il tempo la disciplina dell'arte e della cultura è riuscita pian piano a consolidarsi all'interno del settore economico tanto da sentir la necessità di effettuare due incontri internazionali verso la fine degli anni Novanta. Il primo convegno, tenutosi nel 1998 a Stoccolma, vide il riunirsi di circa 150 nazioni provenienti da tutto il mondo le quali stabilirono che la cultura avrebbe ricoperto un ruolo centrale nella politica economica, influenzando maggiormente la formulazione delle politiche. Nel 1999 a Firenze si tenne invece il secondo convegno che vide nella Banca Mondiale il protagonista principale: dichiarò che nello sviluppo economico la cultura ricopriva un ruolo essenziale e che da quel momento avrebbe influenzato maggiormente le decisioni economiche della banca stessa e la loro formulazione.

Secondo l'economista Severino "la cultura non è soltanto attività e beni da conservare e fruire, la cultura è società." L'autore sottolinea come negli ultimi decenni ci sia stato uno spostamento dell'attenzione da una nozione di crescita economica, intesa in termini solamente quantitativi, a una nozione di crescita economica che viene misurata attraverso la qualità della vita a trecentosessanta gradi: per misurare il benessere di una società non bisogna basarsi solo sul livello di reddito dei singoli membri ma sulla loro capacità di condurre la vita desiderata e la libertà che risiede nelle loro scelte.

Se si considera la piramide di Maslow, la cultura diventa un elemento essenziale per rendere più agevole il passaggio dell'essere umano dal primo al quinto stadio della piramide permettendogli di superare con facilità le varie difficoltà che questo passaggio comporta.

Figura 1: Piramide di Maslow



1.1 Definizione di cultura

A questo punto è necessario capire cosa si intende con il termine cultura. Essa è infatti una parola complessa che non possiede un unico significato condiviso da tutti.

La definizione attribuita dall'UNESCO nel 1982 definisce che per cultura deve intendersi "l'insieme degli aspetti spirituali, materiali, intellettuali ed emozionali unici nel loro genere che contraddistinguono una società o un gruppo sociale. Essa non comprende solo l'arte e la letteratura, ma anche i modi di vita, i diritti fondamentali degli esseri umani, i sistemi di valori, le tradizioni e le credenze".

Throsby invece dà una duplice definizione di cultura. La prima fa riferimento a una cultura intesa in senso generale che, come per la definizione data dall'UNESCO, riguarda le credenze, gli usi e i costumi condivisi da una comunità. Questi gruppi possono essere definiti in termini politici, geografici, religiosi, etnici e così via; questo permette al gruppo di stabilire un'identità distintiva che gli permetterà di differenziarsi dai membri appartenenti ad un altro gruppo.

La seconda definizione che fornisce Throsby fa riferimento a tutte quelle attività e a tutti quei prodotti che portano ad un processo formativo ed educativo piuttosto che all'acquisizione di abilità tecniche e professionali. "Le attività coinvolte:

- devono presentare una certa forma di creatività nel loro processo di produzione;
- devono riguardare la creazione e la comunicazione di un significato simbolico;
- il loro risultato deve implicare, almeno in potenza, una qualche forma di proprietà intellettuale."

Throsby sottolinea che queste due definizioni non si escludono a vicenda ma molto spesso si sovrappongono tra loro.

L'economia opera all'interno del contesto culturale tanto quanto le relazioni e i processi culturali li troviamo all'interno dell'ambito economico che permette una loro interpretazione in termini economici.

Bisogna sottolineare una grossa differenza tra economia e cultura: il pensiero economico ha carattere individualistico mentre il concetto di cultura è un comportamento collettivo di gruppo. Inoltre, mentre in economia il valore riguarda l'utilità, il prezzo e l'importanza che viene attribuita alle merci, nel mondo della cultura questo termine fa riferimento a caratteristiche specifiche del prodotto culturale viste sia dal punto di vista tecnico (ad esempio il valore di una tradizione artistica), sia dal punto di vista sociale (per indicare ad esempio l'importanza di un'opera). È perciò fondamentale sottolineare che i due concetti sono ben distinti tra loro e nella valutazione di beni e servizi culturali devono essere considerati in maniera separata.

Perché non è possibile definire il valore culturale sulla base della disponibilità a pagare del consumatore? Innanzitutto le persone potrebbero avere una conoscenza molto limitata dell'oggetto culturale, alle volte poi non è possibile definire le caratteristiche del valore culturale sulla base delle preferenze, infine solo alcune caratteristiche del valore culturale possono essere misurate con una scala quantificabile e perciò traducibile in termini monetari.

Throsby inoltre riprende il concetto di capitale culturale, coniato da Bourdieu, il quale genera sia valore culturale che economico. Esso, infatti, "incorpora, preserva e fornisce valore culturale in aggiunta a qualunque valore economico esso possieda" (THROSBY, 2005).

Esistono due forme di capitale culturale: tangibile e intangibile. Il primo detiene un valore economico e finanziario misurabile e in genere può essere comprato e venduto. Il secondo, invece, non detiene valore economico ma può dare origine a molteplici servizi.

La caratteristica fondamentale che ci permette di distinguere i beni e i servizi culturali dai beni "ordinari" è che, mentre i beni culturali presentano sia un valore economico che culturale, i beni economici "ordinari" generano solo valore economico.

Secondo Caliandro e Sacco esistono due idee diverse riguardo la produzione e la circolazione sociale della cultura: una concezione passiva e una proattiva.

Nella concezione passiva si ha una netta distinzione tra produttori e fruitori di cultura. In questo caso, perciò, l'obiettivo principale dell'offerta è quella di attrarre pubblico, facendo congiungere domanda e offerta. L'intrattenimento culturale e la valorizzazione del patrimonio culturale vengono pensati ricercando ed inserendo all'interno gli elementi di interesse che attirano il maggior volume di pubblico pagante. L'esperienza culturale assume perciò carattere puramente economico, misurata attraverso l'audience e il ritorno economico, sia diretto che indiretto; non viene preso minimamente in considerazione la motivazione che spinge il consumatore a fruire di quel determinato bene, ma viene semplicemente confinato nella scelta derivata da gusti personali.

Nella concezione proattiva, invece, si guarda più allo sviluppo umano che deriva dall'aver partecipato ad una determinata esperienza. In questo senso le forme di espressione culturale riescono a costruirsi attorno a sé un proprio pubblico pronto a dare un senso all'esperienza culturale che stanno vivendo. È in questo modo che le esperienze vissute continuano a produrre valore e significato nel tempo.

Le esperienze culturali non possono perciò limitarsi a proporre e replicare ciò che il pubblico già si aspetta perché, nonostante producano un riscontro anche economico immediato, perdono rapidamente di interesse.

1.2 Le caratteristiche del prodotto culturale

Prima di parlare delle caratteristiche del prodotto culturale, bisogna definire qual è la domanda nel mercato relativa al tempo libero nel quale sono compresi i prodotti delle attività culturali.

Tra gli anni Sessanta e gli anni Ottanta si è osservata una forte crescita del mercato del tempo libero a livello mondiale, del quale ne hanno beneficiato tutti i settori culturali. Per spiegare questo trend positivo bisogna osservare i cambiamenti che sono avvenuti a livello di domanda. Si possono identificare cinque fattori per spiegare la crescita della domanda all'interno di questo settore:

- l'aumento della popolazione;
- l'aumento del tempo libero;
- l'aumento delle entrate finanziarie a disposizione delle persone sotto forma di reddito costante;
- l'aumento dei livelli di istruzione;
- l'aumento della partecipazione delle donne alla forza lavoro. (COLBERT, 2009)

La combinazione di questi cinque fattori ha portato al rapido aumento della domanda all'interno del mercato del tempo libero. Di questi cinque fattori la maggior presenza di donne e la crescita della popolazione sono quelle che hanno inciso maggiormente all'aumento della domanda per i prodotti delle attività culturali. L'ingresso delle donne nel mondo del lavoro negli anni Sessanta ha portato alla creazione di un nuovo gruppo di consumatori: donne istruite, agiate dal punto di vista finanziario, con del tempo libero a disposizione e dei gusti differenti rispetto al genere maschile. Questo nuovo gruppo di consumatrici si è rivolta in particolar modo all'arte e alla cultura creando così un nuovo segmento e un incremento della domanda di questo settore.

Come accennato sopra, i prodotti culturali rientrano nel mercato del tempo libero. Nonostante non tutti i consumatori considerino la cultura un passatempo, questa può essere "praticata" solamente durante le ore non destinate al lavoro e al sonno. Per questo viene inserito all'interno di questo ampio settore. Ciò comporta che il prodotto culturale entri in concorrenza non solo con altri prodotti culturali, ma anche con tutti quei prodotti creati appositamente per colmare il tempo libero dei consumatori. In questo ampio settore rientrano perciò le attività fisiche, sportive, i viaggi, i locali e i vari corsi che vengono proposti oltre a tutte quelle attività che possono essere svolte sia in casa, come l'utilizzo di internet o della televisione, sia all'aperto.

Quando si parla di concorrenza se ne distinguono quattro tipi diversi.

- Concorrenza all'interno di una stessa categoria di prodotti (esempio mostra offerta da diversi musei su un mercato regionale)
- Concorrenza tra diversi generi di prodotti culturali (esempio tra concerto di musica classica e spettacolo di danza)
- Concorrenza tra prodotti culturali e altri per il tempo libero (esempio andare al cinema o sciare)
- Concorrenza tra prodotti culturali locali e prodotti culturali a diffusione internazionale (radio, riviste, quotidiani, ecc)

Il consumo di prodotti legati al tempo libero, prodotti culturali compresi, va affrontato in modo diverso rispetto a quanto si fa con altri generi di prodotti. (COLBERT, 2009)

Una delle caratteristiche principali del prodotto creato da attività culturali è che questi prodotti richiedono che il consumatore voglia utilizzare il proprio tempo e le proprie risorse nell'acquisto di questo bene. Il consumo di un prodotto culturale è perciò una scelta del consumatore e proprio per questo il consumo di questi prodotti varia da persona a persona. Ogni individuo

sceglie la quantità di tempo da dedicare a questo settore e questo varia in proporzione all'età, alle entrate e al livello di forma fisica della persona. (COLBERT, 2009)

Inoltre i prodotti che rientrano nella sfera del tempo libero sono di tipo "esperienziale". Questo significa che il prodotto non può essere valutato se non durante o dopo il momento del consumo. I prodotti culturali non parlano unicamente alla mente del consumatore, ma anche alle sue emozioni. (COLBERT, 2009).

Questa caratteristica incrementa il rischio a cui sono sottoposti i consumatori al momento della scelta del prodotto.

Per sopperire a questa mancanza di informazioni i consumatori basano le loro decisioni su due tipi di informazioni diverse: interne ed esterne. Le informazioni interne sono tutte quelle che si rifanno alle esperienze precedenti, mentre quelle esterne sono tutti quei fattori esterni che possono influenzare la scelta del prodotto come il passaparola.

Secondo Colbert, nel processo di decisione la scelta del consumatore è influenzata da tre elementi chiave: le informazioni relative al consumatore, quelle relative al contesto o alla situazione d'acquisto e quelle riguardanti i prodotti che vengono presi in considerazione.

Non è possibile analizzare e capire le dinamiche di un mercato se non si prendono in considerazione gli aspetti della "triade fondamentale".

Assieme alla triade, il marketing manager deve tenere in considerazione anche la motivazione del consumatore. Essa infatti è fortemente connessa alla triade fondamentale, è ciò che spinge il consumatore verso un determinato prodotto o obiettivo spiegandone i suoi comportamenti. Colbert afferma che la motivazione nasce dallo squilibrio tra lo stato attuale e quello desiderato del consumatore il quale è influenzato sia suo status emotivo del momento, sia dagli stimoli esterni che riceve come per esempio la pubblicità. Molto spesso però sono le esperienze passate e il grado di coinvolgimento verso il prodotto in questione che influiscono maggiormente sulla motivazione della scelta finale.

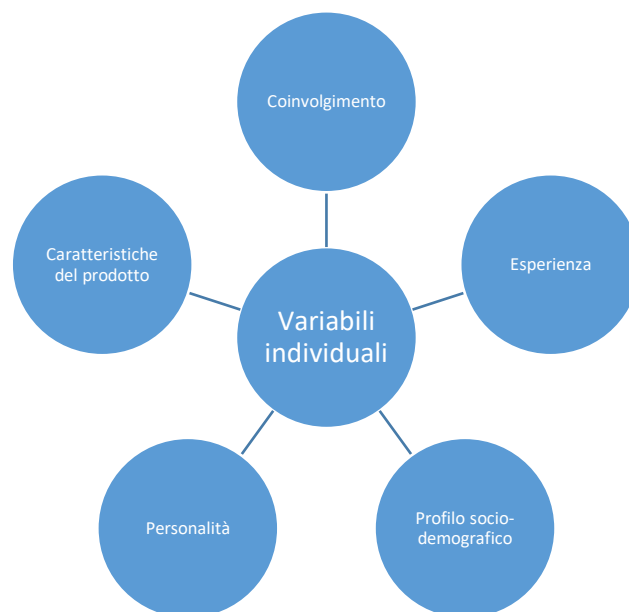
1.2 Variabili individuali e situazionali che influenzano le scelte dei consumatori

Il processo che porta il consumatore alla scelta di un prodotto viene influenzato da un insieme di variabili che possono essere definite individuali se riguardano l'individuo stesso oppure situazionali se possono appunto influire sull'elaborazione delle informazioni e sulla scelta di acquisto.

Le variabili individuali che vengono identificate sono cinque:

- il coinvolgimento del consumatore nel prodotto offerto;
- l'esperienza del consumatore;
- il profilo socio-demografico del consumatore;
- la personalità del consumatore;
- le caratteristiche del prodotto considerate appetibili dai consumatori. (COLBERT, 2009)

Figura 2: Variabili individuali che influenzano le scelte del consumatore



La variabile del profilo socio-demografico del consumatore influenza la predisposizione del consumatore verso i prodotti culturali: l'età e il reddito del consumatore sono variabili fondamentali che determinano la scelta d'acquisto. A queste si aggiungono anche le variabili genere, educazione, classe sociale e fattori culturali, tutte ugualmente importanti per capire in maniera più approfondita la scelta del consumatore.

La più importante tra queste variabili è sicuramente il coinvolgimento. Esso viene definito da Colbert come "l'importanza di un prodotto specifico per un individuo in una data situazione".

Secondo molte ricerche effettuate nel corso degli anni, le esperienze vissute durante l'infanzia diventano variabili importanti alla propensione a frequentare ambienti culturali come i musei o le istituzioni culturali, e in maniera più ampia in tutte le attività culturali.

Distinguiamo due tipi di coinvolgimento: strutturale o congiunturale. Il primo porterà ad un livello costante di coinvolgimento mentre il secondo ad un livello di coinvolgimento variabile a seconda della situazione.

Bisogna però ricordare che il coinvolgimento di un consumatore verso un determinato prodotto è strettamente legato al rischio di acquisto: tanto maggiore sarà questo tanto più sarà il coinvolgimento del consumatore.

I rischi che influenzano principalmente l'acquisto sono di tipo funzionale, economico, psicologico e sociale.

- Il rischio funzionale è definibile come il rischio più comune e riguarda la possibilità che il prodotto non soddisfi le aspettative del consumatore. Il consumatore ha due modi per cercare di ridurre il rischio funzionale. Il primo è quello di ricercare più informazioni possibili sul prodotto e ciò può avvenire tramite lo scambio di opinioni tra amici, le recensioni o la pubblicità. La seconda possibilità, invece, è quella di “andare sul sicuro”; ciò significa scegliere un prodotto di cui è già nota la qualità e perciò non necessita di una ricerca di maggiori informazioni. Un esempio di prodotti culturali “sicuri”, sono ad esempio film con registi famosi come Spielberg, oppure un famoso balletto come lo Schiaccianoci.
- Il rischio economico è legato al prezzo del prodotto. Maggiore sarà il prezzo del bene, maggiore sarà il processo decisionale che precede l'acquisto. Naturalmente questo rischio è strettamente collegato al livello di reddito dell'individuo in questione. Un aumento della disponibilità economica genera una domanda culturale a lungo termine, ma allo stesso tempo un significativo aumento del prezzo dei prodotti generati dalle attività culturali determina un calo della domanda. Infatti il rischio economico non è legato unicamente al prezzo del prodotto culturale ma anche a tutte le spese che il consumatore è costretto a sostenere per poter usufruire del bene. Ad esempio assistere ad un concerto di musica classica al Teatro della Scala a Milano implica anche la spesa del parcheggio dell'auto o del taxi, del consumo di un pasto fuori casa prima o dopo lo spettacolo e così via.

- Anche il rischio psicologico influenza la scelta d'acquisto all'interno del settore culturale. Viene definito come il rischio legato all'acquisto o al consumo di un prodotto che non corrisponde all'immagine personale desiderata e creata dal consumatore (COLBERT, 2009).
- Il rischio sociale invece, a differenza di quello psicologico, è legato all'immagine che gli altri hanno dell'individuo. Questo tipo di rischio non è riscontrabile in tutti i consumatori; è solitamente presente qualora ci siano degli individui particolarmente sensibili all'ambiente e al gruppo sociale di riferimento e qualora il consumo sia visibile.

La seconda variabile individuale analizzata è l'esperienza. Come già accennato, l'esperienza pregressa di un individuo gli permette di ridurre il processo decisionale nell'acquisto di un prodotto. L'esperienza, infatti, riduce la complessità di un bene ed i consumatori imparano a categorizzare e dividere in sottogruppi di possibilità le loro esperienze pregresse suddividendole in conosciute, sconosciute, mantenute o rifiutate.

Può succedere anche che ad un prodotto venga attribuito dal consumatore un valore maggiore solo perché il coinvolgimento affettivo falsifica il valore oggettivo dello stesso.

La variabile della personalità invece possiamo definirla come la più affascinante tra le cinque ma anche la più complessa per poter capire come i consumatori valutano e scelgono i prodotti. La personalità non fornisce spiegazioni certe ed esaurienti sul comportamento del singolo individuo ma può risultare interessante qualora si debba prendere in considerazione alcuni fenomeni come ad esempio la tendenza di alcuni consumatori di imitare atteggiamenti e comportamenti dei loro pari. Questa particolare situazione viene definita automonitoraggio ed ha un effetto significativo sul rischio sociale percepito e di conseguenza influenza il tipo di processo decisionale che il consumatore utilizzerà (COLBERT, 2009).

L'ultima variabile che viene presa in considerazione quando si parla di scelte del consumatore è quella dei benefici ricercati. Quando l'individuo inizia il suo processo decisionale, le motivazioni che lo spingono all'acquisto del prodotto possono essere diverse come ad esempio l'arricchimento culturale, il ricercare un momento di relax oppure l'evasione dalla quotidianità. Oltre a tutte queste motivazioni, che stanno alla base della scelta del tipo di prodotto, anche il prezzo o altre caratteristiche tangibili saranno prese in considerazione al momento dell'acquisto.

Oltre che dalle variabili individuali, i processi decisionali e l'elaborazione delle informazioni vengono influenzati anche da variabili situazionali.

- Il periodo durante il quale il consumatore fa un acquisto influenza la sua decisione di usufruire di un prodotto piuttosto che un altro. Ad esempio il balletto *Lo Schiaccianoci* di Ciaikowskij può risultare il preferito dalla gente durante il periodo invernale però difficilmente avrebbe lo stesso effetto durante la stagione estiva.
- Anche la quantità di tempo che un consumatore ha a disposizione per prendere una decisione influenza la scelta dell'acquisto. Qualora il consumatore avesse a disposizione poco tempo, sicuramente si rivolgerà verso un prodotto conosciuto, basandosi sulle sue esperienze pregresse.
- La presenza o l'assenza di un gruppo di riferimento può incidere sulla scelta del consumatore che facilmente si affiancherà o meno alla scelta del gruppo e pertanto la sua decisione risulterà subordinata.
- Altro elemento chiave è il clima economico in cui prende avvio il processo decisionale. Se il consumatore si trova in difficoltà economica, il prezzo del prodotto diventerà più significativo durante il processo di scelta.
- Ultima variabile è l'ambiente fisico in cui il consumatore si trova al momento della scelta. Questo è particolarmente importante perché la presenza o l'assenza di stimoli cognitivi o affettivi determina il processo usato.

1.3 Caratteristiche del prodotto culturale

Possiamo definire il settore culturale e artistico come un settore capace di offrire ai consumatori esperienze multisensoriali con un alto livello di coinvolgimento affettivo.

Nei prodotti culturali due dimensioni principali caratterizzano l'esperienza del consumatore: la dimensione edonistica e la dimensione simbolica.

La dimensione edonistica del consumo svela la natura giocosa e divertente dell'esperienza estetica (COLBERT, 2009), infatti i prodotti culturali e artistici stimolano più sensi nello stesso momento. Vista, udito, olfatto, tatto e gusto si combinano tra loro per risvegliare in ogni individuo emozioni assopite o di cui non era a conoscenza. In questo modo i consumatori non si limitano a decodificare gli stimoli a cui sono soggetti, ma li raccolgono e ne creano delle immagini all'interno della propria mente. Molto spesso questi stimoli si combinano con le esperienze vissute dal consumatore o alla sua fantasia generando perciò interpretazioni sempre diverse e differenti da individuo a individuo poiché si basano sulla storia personale e le emozioni

di ciascuno. Questo comporta che il prodotto non viene più guardato in maniera oggettiva, ma viene arricchito da una serie di nuove caratteristiche che lo rendono più personale.

Oltre alla componente edonistica, l'esperienza di consumo di un prodotto artistico permette al consumatore di rafforzare i suoi legami personali e di condividere con altri le sue impressioni ed emozioni. L'esperienza di consumo permette al consumatore di entrare in uno spazio dove la socialità diventa parte integrante del consumo. Il confronto con gli altri e la condivisione di momenti può portare ad una maggiore conoscenza e comprensione del prodotto artistico, facendo scoprire nuovi lati e nuovi punti di vista.

Quando il consumatore si trova a dover scegliere che tipo di prodotto culturale consumare, l'individuo terrà conto anche del valore simbolico che ogni prodotto contiene. Questo gli permetterà di esprimere la sua identità agli altri attraverso il suo acquisto. La fruizione di prodotti culturali rappresenta uno status symbol molto forte e attraverso tre fattori è possibile analizzare questa relazione: effetto distintivo, effetto annullamento ed effetto onnicomprensivo.

Per effetto distintivo si intende che la fruizione del prodotto da parte del consumatore gli permette di preservare e accentuare le differenze di classe. È il capitale culturale che permette alle persone di scegliere determinate tipologie di prodotto culturale ad altre.

L'effetto annullamento, invece, sottolinea come le differenze tra i diversi prodotti culturali con diverso contenuto intellettuale si annullano. Questo permette la diffusione di gusti simili tra persone con diversa estrazione sociale. La cultura sta diventando sempre più commercializzata e questo ha portato alla creazione di prodotti sempre meno intellettuali, che si adattano al livello di conoscenza del cittadino medio.

L'effetto onnicomprensivo, infine, indica come gli individui di classe più elevata sono capaci di distinguersi per la loro capacità di apprezzare prodotti culturali dal diverso contenuto intellettuale, molto più ampio.

In conclusione possiamo dire che l'ambiente sociale da cui proveniamo determina le nostre preferenze in ambito di prodotti culturali e ne spiega anche il nostro consumo.

1.4 La multidimensionalità del prodotto culturale

Quando parliamo di prodotti culturali possiamo distinguere quattro componenti che li caratterizzano:

1. il prodotto artistico in sé;

2. i prodotti spin off;
3. i servizi collegati;
4. l'esperienza che il consumatore fa del prodotto.

Parlando del settore culturale o artistico, i prodotti che vengono venduti sono prodotti ritenuti complessi poiché, molto spesso, viene richiesta una conoscenza specifica del prodotto oppure il lavoro si basa su concetti astratti che richiedono una certa abilità da parte del consumatore per riuscire ad apprezzare questi prodotti. Questa complessità si moltiplica quando il consumatore si trova davanti ad un prodotto con cui non ha familiarità.

All'interno del settore culturale e artistico si possono trovare anche prodotti meno complessi. Quando le opere prodotte vengono create utilizzando degli stereotipi ormai conosciuti dalla maggior parte della popolazione o quando vengono utilizzati dei concetti più concreti e di facile comprensione, il prodotto culturale perde la sua complessità, riuscendo ad interessare una porzione più ampia di consumatori.

Possiamo definire il prodotto culturale come un prodotto multidimensionale: infatti il prodotto culturale consiste nel definire il lavoro artistico usando tre dimensioni (COLBERT, 2009):

- referenziale;
- tecnica;
- circostanziale.

La dimensione referenziale consente ai consumatori di collocare un determinato prodotto prendendo in considerazione diversi punti di riferimento quali la disciplina, la storia, i prodotti concorrenti e sostituti. Questi permettono un aumento o una diminuzione dell'esperienza del consumatore e della conoscenza del prodotto. Questa dimensione definisce perciò il prodotto attraverso il confronto con qualsiasi altro prodotto culturale esistente o che sia mai esistito.

La dimensione tecnica racchiude la componente tecnica e materiale del prodotto e come viene accolto dal consumatore. Il prodotto culturale acquistato può coincidere con il prodotto stesso (un quadro), con il veicolo (un libro) oppure con una componente della rappresentazione di un lavoro (un concerto o uno spettacolo). Il consumatore perciò acquista la dimensione tecnica di un lavoro artistico (nel caso di un CD) oppure può vedere la dimensione tecnica, la quale è integrata all'interno di un lavoro, ma non può possederla (ad esempio nel caso di uno spettacolo).

La dimensione circostanziale riguarda la percezione del prodotto. Esso infatti non può essere visto e percepito due volte allo stesso modo, perfino dalla stessa persona. Le circostanze in cui viene assaporata un'opera artistica, modificano l'opera stessa: il prodotto viene percepito attraverso stati d'animo diversi, condizioni fisiche e ambientali diverse. Osservare un quadro in una giornata di gioia farà provare emozioni diverse rispetto a farlo in una giornata in cui si è più malinconici. O ancora ascoltare lo stesso concerto di Mozart in un giardino fiorito sarà diverso rispetto ad ascoltare la stessa identica musica, suonata dallo stesso identico musicista ma all'interno di un palazzo antico. Ecco perciò che la percezione umana è parte integrante del prodotto e ne diventa una variabile chiave, capace di accrescere la qualità dell'esperienza del consumatore (COLBERT, 2009).

Possiamo definire il prodotto culturale un prodotto specializzato: nell'acquisto di un'opera artistica, il consumatore culturale sceglie in maniera precisa e attenta il prodotto, spesso dopo aver cercato maggiori informazioni o dopo aver valutato attentamente prodotti equivalenti. Il consumatore è disposto a fare uno sforzo maggiore per entrare in possesso di quel prodotto culturale e non è disposto a scendere a compromessi. Ciononostante, anche all'interno del settore culturale si trovano shopping goods. Basti pensare all'acquisto di un libro o alla visione di un film al cinema. Non sempre il consumatore ha le idee chiare sull'acquisto che vuole fare, ma gironzola per la libreria o sfoglia le pagine dei film in programmazione fino a quando non trova qualcosa che lo soddisfa e si adatta all'umore del momento.

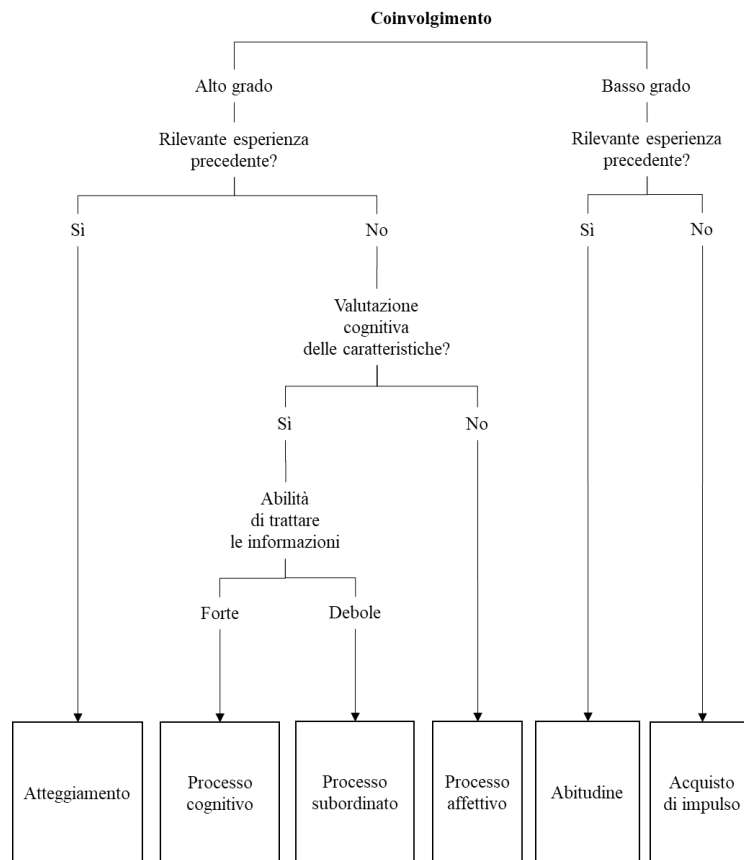
Alcuni prodotti culturali presentano caratteristiche simili ai servizi del settore terziario: sono intangibili, deteriorabili, presentano la simultaneità e la dimensione circostanziale.

Se pensiamo alla visione di un film al cinema o ad una mostra all'interno di un museo, possiamo dire che il consumatore non si porta effettivamente a casa il bene acquistato e di certo non ha la possibilità di conservarlo. Inoltre il consumo del prodotto avviene nello stesso momento dell'acquisto poiché difficilmente si può acquistare un prodotto culturale e poi utilizzarlo in un secondo momento. Infine, come già descritto sopra, i prodotti culturali presentano una dimensione circostanziale: le circostanze presenti in un determinato momento giocano un ruolo fondamentale nella soddisfazione del cliente.

1.6 I processi decisionali

Il seguente schema illustra in modo dettagliato quali sono i processi decisionali che vengono utilizzati dai consumatori e alcune variabili che li caratterizzano.

Figura 3: I principali processi decisionali



Fonte: Colbert, 2009

Da questo schema possiamo subito distinguere due tipi di processi: quelli caratterizzati da un alto coinvolgimento (atteggiamento, processo cognitivo, processo subordinato, processo affettivo) e quelli caratterizzati da un basso coinvolgimento (abitudine e acquisto d’impulso).

Nelle prossime pagine analizzeremo nel dettaglio ogni singolo processo definendone le caratteristiche.

1.6.1 Atteggiamento

Quando il consumatore ha un elevato coinvolgimento verso il prodotto ed una forte esperienza passata, può attivare questo tipo di processo. Possiamo definirlo come un meccanismo che aiuta il consumatore a prendere in modo semplice ed immediato una decisione. Basandosi sulle esperienze pregresse, positive o negative che siano, queste gli permettono di avviare un processo di decisione efficace e rapido.

Questo atteggiamento positivo da parte dei consumatori diventa una risorsa importante per le organizzazioni culturali in quanto, essendo difficile cambiare un atteggiamento radicato nella dimensione esperienziale delle persone, gli permette di bloccare la concorrenza. Ad esempio un fan di un determinato cantante, difficilmente rinnegherà il suo idolo, nonostante un possibile flop di una nuova canzone. Le sue esperienze pregresse hanno portato l'individuo ad "amare" il cantante, tanto da continuare a sostenerlo nonostante un possibile cambiamento nello stile delle sue canzoni.

La difficoltà insita in questo processo è quella di capire come si formano questi atteggiamenti. Possiamo affermare che la maggior parte di questi si forma attraverso l'esperienza che il consumatore ha vissuto in passato e questo dà vita ad un processo secondario quale quello affettivo o cognitivo. Altri atteggiamenti invece sono connessi a meccanismi di cui non si conoscono le origini in quanto entrano in gioco altri aspetti come quello sociale, di apprendimento e di acculturamento.

1.6.2 Processi cognitivi

Quando parliamo di processi cognitivi ci riferiamo soprattutto al processo decisionale che tende ad utilizzare un consumatore inesperto riguardo ad un prodotto con un elevato grado di coinvolgimento. Sono dei processi più lunghi e complessi che richiedono un'attenzione maggiore ai vari elementi del prodotto offerto, generando un qualche giudizio.

All'interno di questo meccanismo possiamo individuare due differenti modelli: il modello compensatorio lineare e il modello congiunturale.

Il primo, basato sulle ricerche dello psicologo Fishbein, valuta solamente le variabili che possiamo definire soggettive e l'obiettivo che si prefissa è in particolare quello di valutare il comportamento che il consumatore mette in atto nella scelta di uno specifico prodotto. Questa misurazione avviene attraverso la valutazione della percezione del consumatore dei singoli attributi del prodotto in questione.

Nel modello congiunturale, invece, il consumatore individua una soglia minima per ciascun criterio considerato; se una delle opzioni rimane al di sotto del range minimo deciso, questa è automaticamente rifiutata (COLBERT, 2009).

Bisogna però sottolineare che non sempre i processi cognitivi possono risultare utili per le aziende culturali poiché non viene considerata la componente emozionale che ogni prodotto

culturale suscita nel consumatore. Per questo i marketing manager devono tenere conto anche dei meccanismi addizionali quali i processi subordinati e quelli affettivi.

1.6.3 Processi affettivi

I due processi finora descritti si basavano su dei consumatori paragonati a esseri cognitivi che analizzano le diverse caratteristiche del prodotto per riuscire ad ottimizzare il loro consumo.

Come già sottolineato, però, il prodotto culturale è un prodotto che non è acquistato solo in base alle sue caratteristiche oggettive o alle sue funzioni specifiche, ma il momento dell'acquisto è un'esperienza a livello globale, che coinvolge anche i sentimenti del consumatore.

La scelta di un prodotto piuttosto che un altro si basa sull'esperienze ormai già vissute dal consumatore e che sono risultate particolarmente soddisfacenti e gratificanti.

Le organizzazioni culturali devono perciò tenere a mente entrambi gli aspetti del processo decisionale: sia l'aspetto emozionale che quello utilitaristico.

1.6.4 Processi subordinati

Questo tipo di processo viene utilizzato dai consumatori che sanno di non avere molto tempo o molte capacità per riuscire ad assorbire ed elaborare tutte le informazioni riguardanti il prodotto. Con questo tipo di processo, le decisioni vengono prese basandosi sull'imitazione, il consiglio o l'acquiescenza. In tutti questi casi il processo decisionale è subordinato ad una terza parte, la quale però dovrà risultare credibile agli occhi del consumatore. Spesso infatti le fonti di questi consigli risultano amici e parenti o il gruppo di riferimento. Naturalmente anche un'organizzazione culturale, un presentatore o un critico possono diventare un punto di riferimento per il consumatore se particolarmente apprezzati.

1.6.5 Abitudini

Quando parliamo di questo tipo di processo decisionale, possiamo facilmente paragonarlo all'atteggiamento in quanto anche le abitudini consentono al consumatore di velocizzare la scelta dell'acquisto. A differenza dell'atteggiamento, però, l'abitudine è caratterizzata da un basso coinvolgimento del consumatore.

Questo processo viene perciò utilizzato quando il consumatore si trova a dover fare acquisti che sono caratterizzati da un basso rischio. Il prodotto culturale, però, è un prodotto che presenta

un elevato coinvolgimento in quanto comporta un alto rischio. Per questo possiamo dire che all'interno del settore culturale, difficilmente i consumatori utilizzeranno l'abitudine nei loro processi decisionali.

1.6.6 Acquisto d'impulso

Questo tipo di processo decisionale viene messo in funzione dai consumatori quando devono fare acquisti che prevedono un basso grado di coinvolgimento e non richiedono un'elevata esperienza passata. Generalmente si tratta di acquisti che non sono stati programmati e che non hanno gravi conseguenze.

2. La situazione culturale in Italia

Il 2018 è stato designato “Anno europeo del patrimonio culturale”. Le finalità dell’Anno europeo, definite dal Parlamento europeo e dal Consiglio dell’Unione Europea, sono quelle di “incoraggiare la condivisione e la valorizzazione del patrimonio culturale dell’Europa quale risorsa condivisa, sensibilizzare alla storia e ai valori comuni e rafforzare il senso di appartenenza a uno spazio comune europeo.” (Decisione UE 2017/864)

Nel 2018, in tutta l’Unione Europea, sono stati perciò organizzati molteplici eventi ed iniziative per riuscire a coinvolgere maggiormente la popolazione nell’ambito culturale, incoraggiandoli ad apprezzare il ricco patrimonio culturale di cui disponiamo su tutto il territorio europeo.

Il patrimonio culturale oltre ad essere importante a livello economico in quanto crea nuove opportunità di lavoro e di turismo, arricchisce le vite dei cittadini e aiuta a creare attorno a sé una società più forte e coesa (Report Cultural Heritage, 2017).

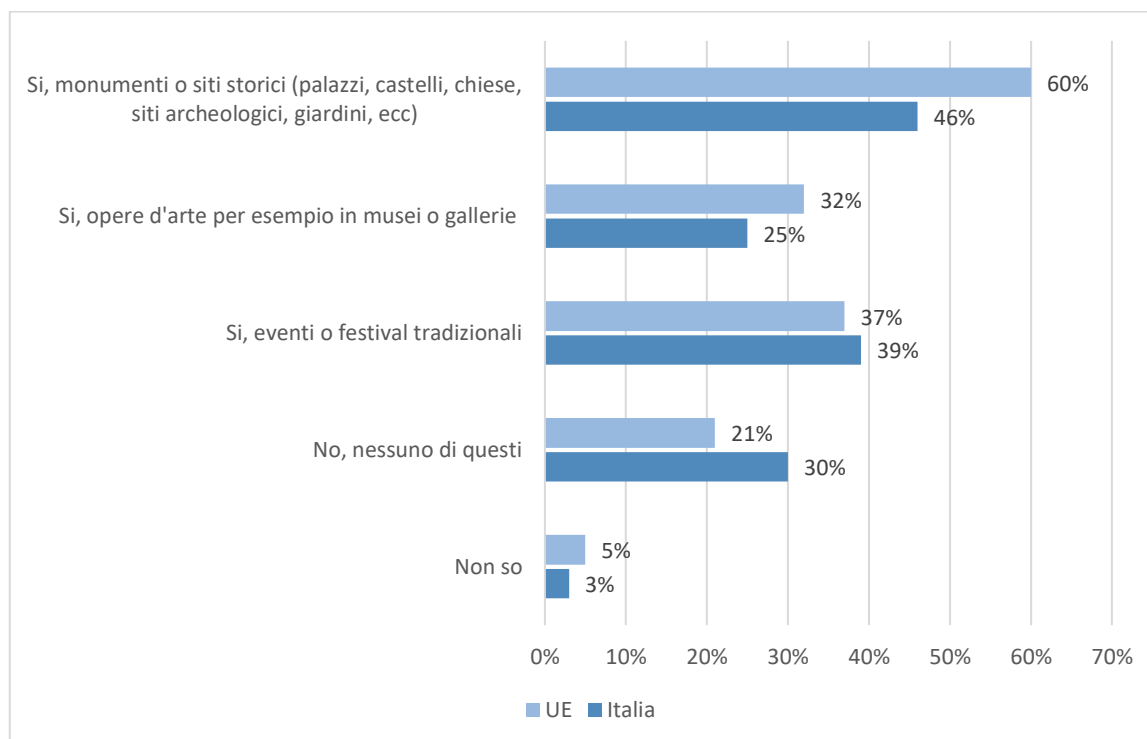
Proprio in previsione di questo Anno Europeo del Patrimonio culturale, nel 2017 la Direzione Generale Educazione, Gioventù, Sport e Cultura ha affidato ad Eurobarometro un’indagine sulle attitudini e le opinioni dei cittadini europei in merito al patrimonio culturale. Questa indagine è stata effettuata nei mesi di settembre e di ottobre 2017 coinvolgendo tutti i cittadini oltre i 15 anni di età, residenti nei 28 stati membri dell’Unione Europea.

L’Eurobarometro è un insieme di sondaggi commissionati a campione dalle istituzioni europee in tutti gli stati membri dell’UE a partire dal 1973. I sondaggi effettuati sono stati di vario genere: riguardavano l’opinione dei cittadini in merito al cambiamento climatico o alla situazione economica attuale, alle elezioni europee, al Parlamento europeo o ad altre istituzioni. Questo ha permesso di comprendere al meglio le percezioni e le attese dei cittadini.

Nell’indagine del 2017 relativa al patrimonio culturale venivano proposte domande inerenti il personale coinvolgimento e interesse verso lo stesso, si indagavano le principali barriere d’accesso ai siti e agli eventi culturali, l’importanza percepita personalmente dal singolo intervistato riguardo a questo ambito e l’importanza che lo stesso ricopre all’interno delle comunità locali, delle regioni, dei paesi e dell’UE nel suo complesso. Veniva anche chiesto qual era l’impatto che il patrimonio culturale ha sul turismo e sul lavoro.

I principali risultati del sondaggio evidenziano che la vita della maggior parte dei cittadini europei intervistati è intrecciata al patrimonio culturale nella quotidianità, infatti più di sei cittadini su dieci dicono che vivono vicino a siti o monumenti storici e circa tre cittadini su dieci risiedono vicino a qualche museo o galleria.

Figura 4: Nelle vicinanze di dove vivi ci sono monumenti, opere d'arte, siti del patrimonio culturale, eventi o festival tradizionali legati alla cultura e alla storia dell'Europa? Confronto Italia-Ue, 2017

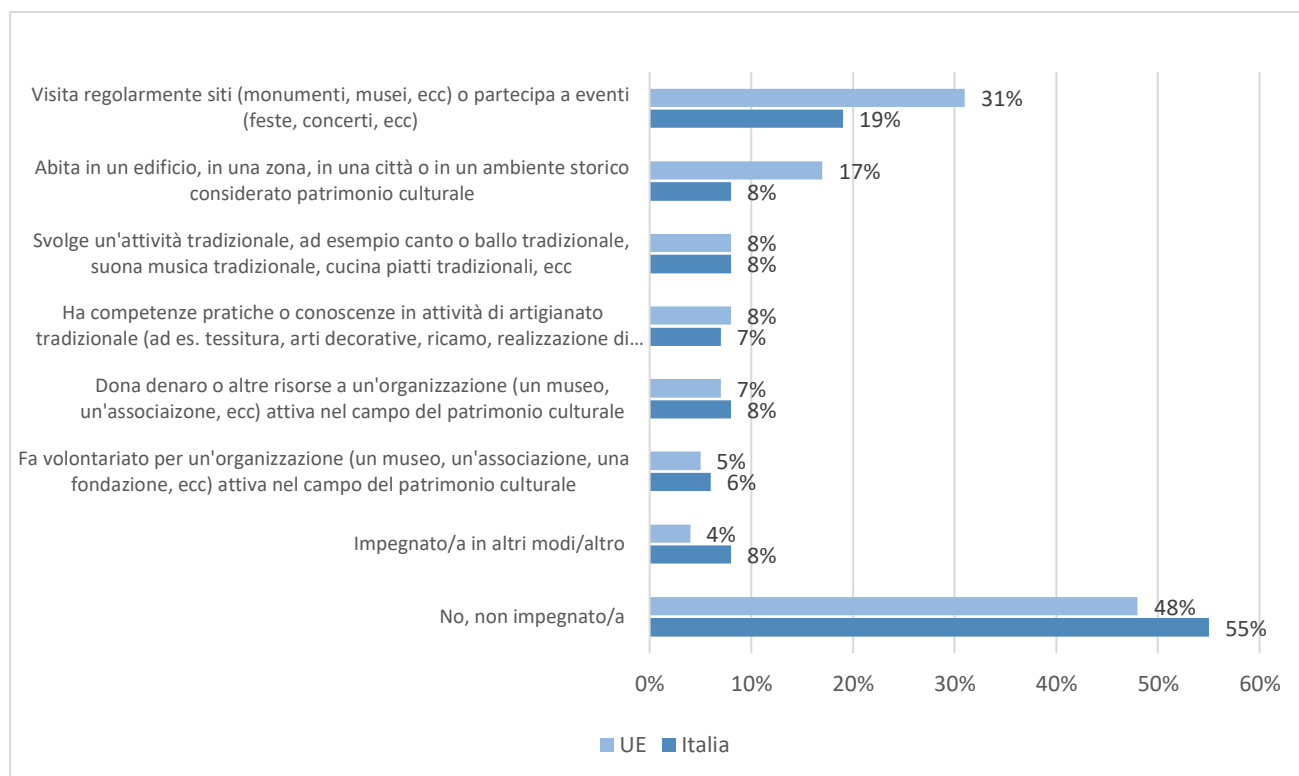


Fonte: Eurobarometro

Nonostante la vicinanza a siti culturali solo il 31% della popolazione visita regolarmente siti storici, come musei o monumenti, oppure partecipa a eventi come feste e concerti. Quasi la metà dei cittadini, infatti, afferma di non essere impegnato in nessun modo nel campo del patrimonio culturale.

A livello italiano, solo il 19% della popolazione è impegnato nella cultura: più della metà degli intervistati non è in alcun modo coinvolto in questo settore.

Figura 5: In che modo è impegnato nel campo del patrimonio culturale? Confronto Italia-Ue, 2017

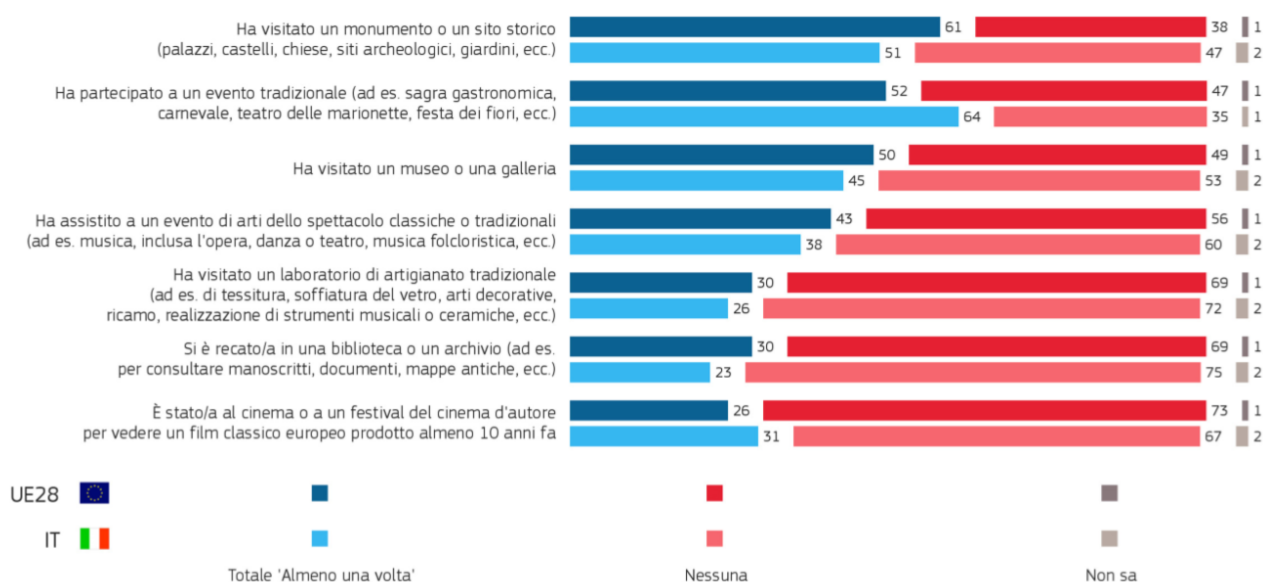


Fonte: Eurobarometro

Osservando i dati riguardanti la partecipazione alle attività culturali, sei cittadini su dieci si sono recati almeno una volta negli ultimi dodici mesi a visitare un monumento o un sito storico. Se osserviamo i dati a livello italiano possiamo dividere la popolazione in due gruppi: il primo formato da intervistati che nell'ultimo anno si sono recati almeno una volta a visitare un monumento o sito storico (palazzi, chiese, siti archeologici) e il secondo formato da persone non hanno visitato nulla nell'ultimo anno. Notiamo ancora una riduzione della partecipazione del numero di persone che hanno visitato nell'ultimo anno un museo o una galleria: la percentuale di riduce al 45%.

Nell'ambito di eventi tradizionali, invece, aumenta il numero di cittadini italiani che hanno partecipato almeno una volta a questi eventi (64%). In questi tipi di eventi rientrano le sagre gastronomiche, gli eventi della cultura tradizionale come ad esempio il carnevale ma anche il semplice teatro delle marionette.

Figura 6: *Quante volte negli ultimi 12 mesi lei ...? (valori percentuali), 2017*

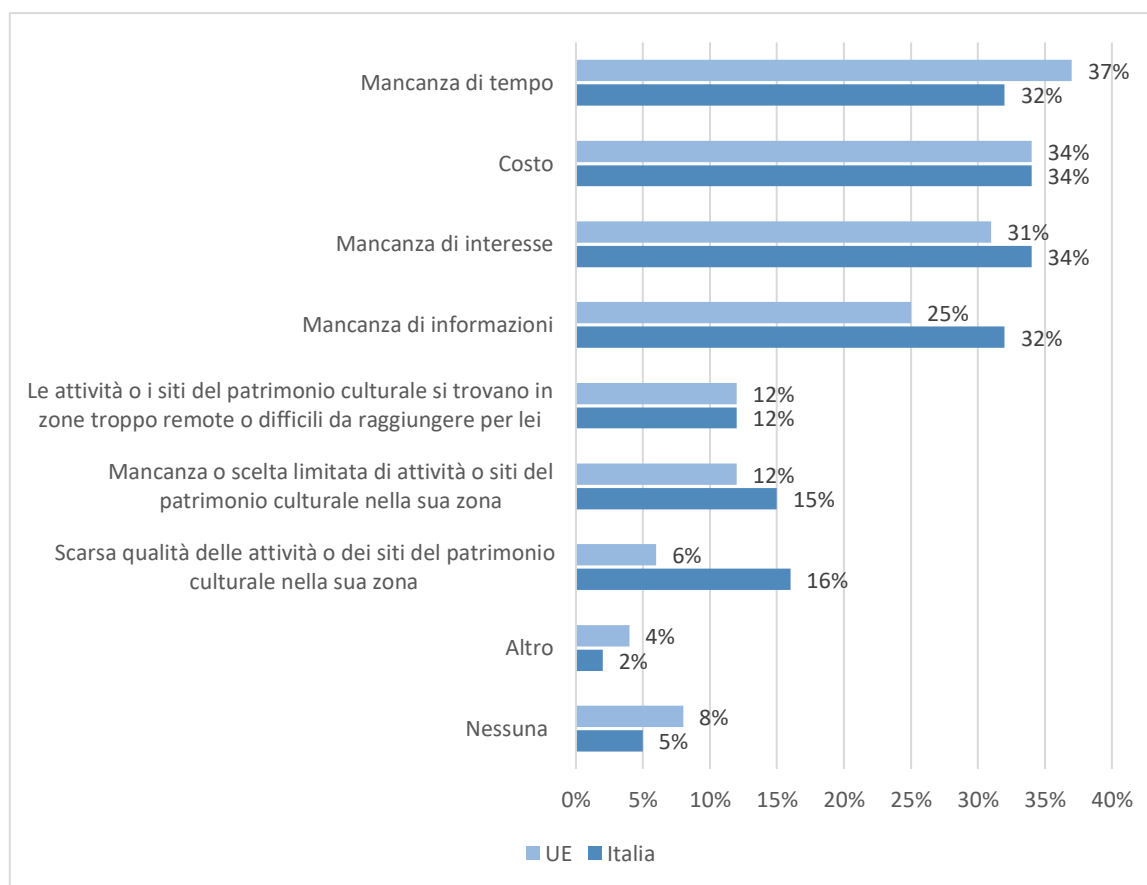


Fonte: Eurobarometro

Nella maggior parte dei casi, la scarsa partecipazione alle attività culturali da parte dei cittadini europei è causata in particolar modo dalla mancanza di tempo, seguita dal costo di queste attività e dalla mancanza di interesse.

Se si osserva il caso italiano, si nota che la motivazione principale alla scarsa partecipazione sono il costo delle attività culturali e la mancanza di interesse. Subito dietro queste due motivazioni troviamo la mancanza di tempo e la mancanza di informazioni riguardo ad attività e siti culturali.

Figura 7: Quali sono le principali barriere che non le permettono di accedere facilmente ad attività o siti del patrimonio culturale? Confronto Italia-Ue, 2017

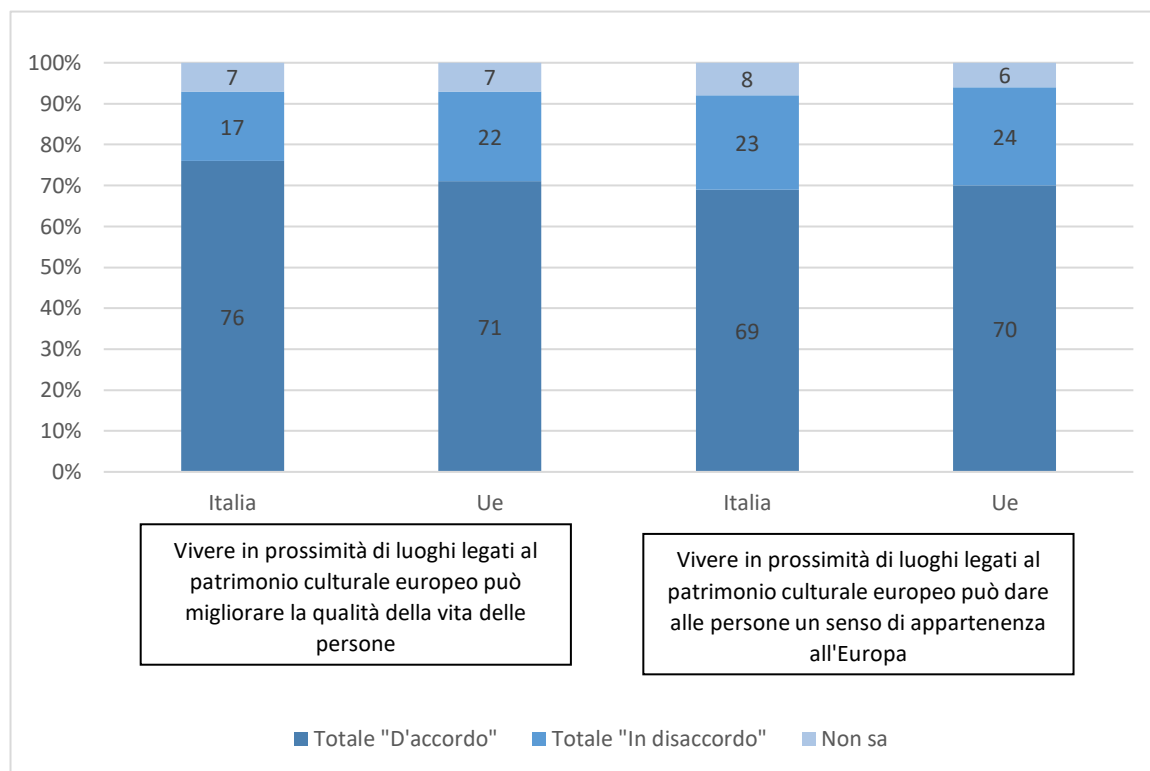


Fonte: Eurobarometro

Benchè la partecipazione culturale non risulti elevata, più dell'80% dei cittadini europei presi a campione ritiene che il patrimonio culturale sia importante sia a livello personale, sia a livello di comunità locale, regione, nazione e per l'Unione Europea stessa. Infatti il 71% degli europei intervistati ha affermato che la qualità della vita migliora sensibilmente se si vive a contatto con il patrimonio culturale. Da notare come la percentuale di italiani intervistati (76%) che si sono trovati concordi con questa osservazione sia maggiore della media europea.

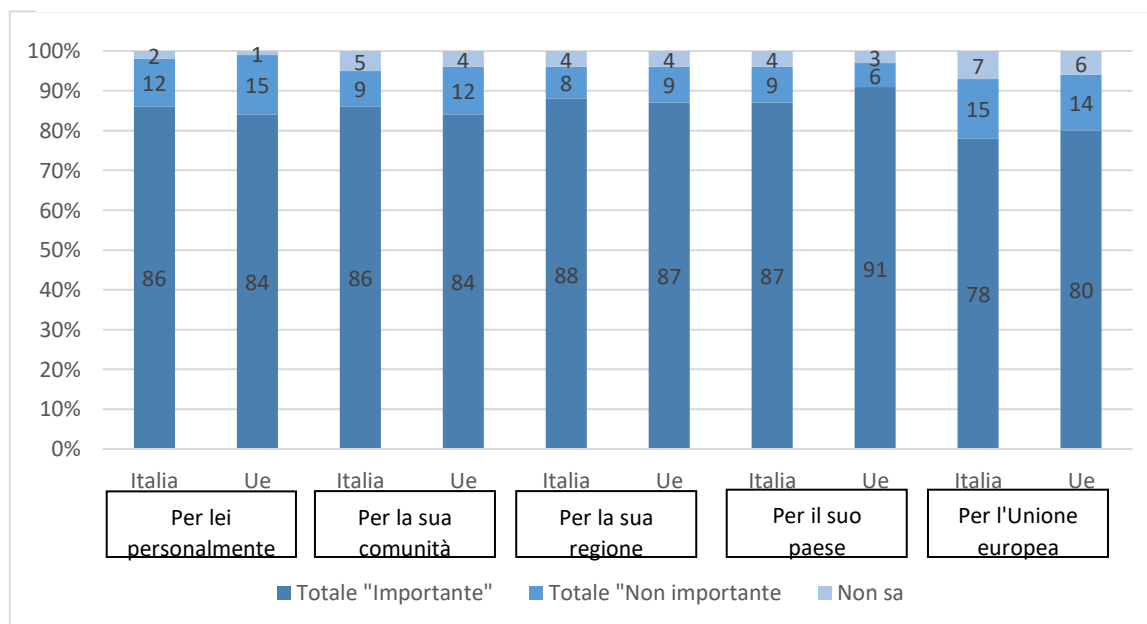
La media italiana ed europea è invece in linea per quanto riguarda l'affermazione che vivere in prossimità del patrimonio culturale può dare un senso di appartenenza all'Europa (Italia 69%; Europa 70%).

Figura 8: In che misura è in accordo/disaccordo con le seguenti informazioni? Confronto Italia-Ue, 2017 (valori percentuali)



Fonte: Eurobarometro

Figura 9: Quanto è importante il patrimonio culturale? Confronto Italia-Ue, 2017 (valori percentuali)



Fonte: Eurobarometro

2.1 Il consumo culturale in Italia

Nel 2017 la spesa annuale totale delle famiglie italiane è stata di 1.059.193 milioni di euro, di cui oltre 71,4 miliardi di euro sono stati destinati alle spese in cultura e ricreazione. Si è assistito perciò ad una crescita del 2,6% in linea con l'incremento della spesa totale delle famiglie destinata ai consumi finali. La spesa in cultura e ricreazione incide solamente per il 6,7% sul totale della spesa della famiglia italiana.

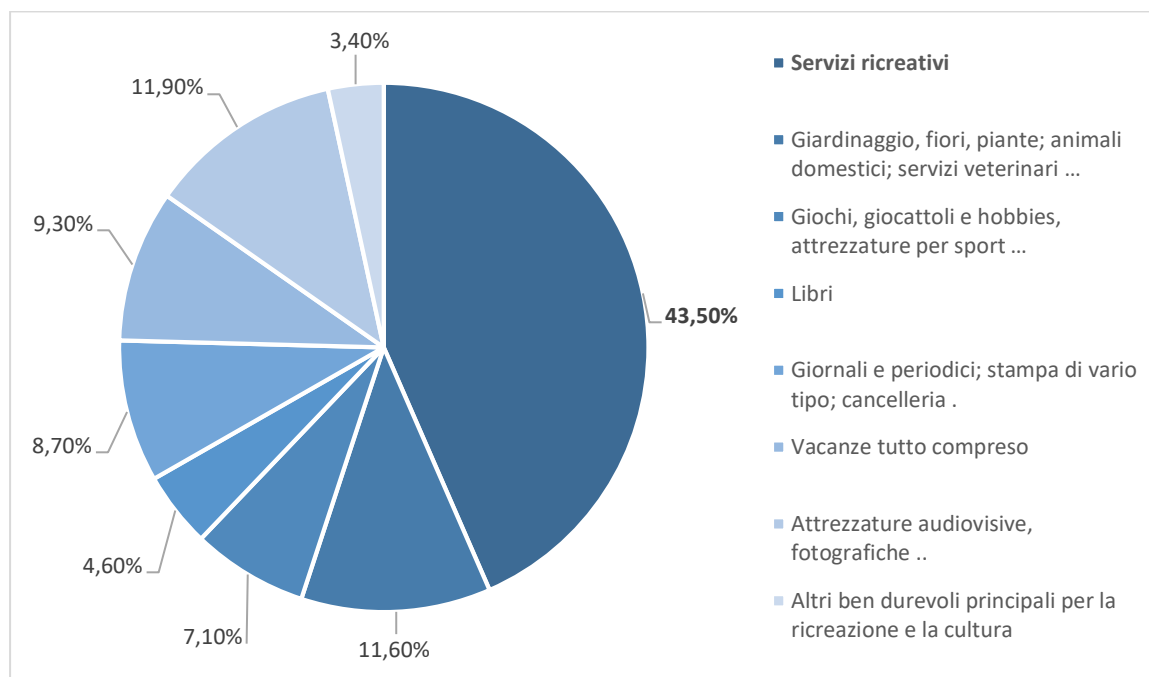
Tabella 1: Spesa delle famiglie italiane residenti e non residenti – valori a prezzi correnti (milioni di euro), 2017

| | Spesa in cultura e ricreazione | | Totale spesa famiglie | Incidenza spesa in cultura e ricreazione su totale spesa |
|--------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------|--|
| | Totale | % servizi ricreativi e culturali | | |
| 2008 | 67.023 | 37,38% | 978.916 | 6,8% |
| 2009 | 67.025 | 40,32% | 957.939 | 7% |
| 2010 | 70.590 | 40,46% | 983.044 | 7,2% |
| 2011 | 72.127 | 41,41% | 1.012.781 | 7,1% |
| 2012 | 68.448 | 42,53% | 1.001.015 | 6,8% |
| 2013 | 63.968 | 43,37% | 989.236 | 6,5% |
| 2014 | 64.589 | 43,00% | 994.064 | 6,5% |
| 2015 | 67.213 | 42,82% | 1.015.908 | 6,6% |
| 2016 | 69.670 | 43,31% | 1.031.262 | 6,8% |
| 2017 | 71.470 | 43,52% | 1.059.193 | 6,7% |
| Var % 2016/2017 | 2,6% | | 2,7% | |

Fonte: elaborazione personale su dati ISTAT

La voce consumi finali delle famiglie per ricreazione e cultura è composta da un insieme di voci secondarie. La più significativa per il nostro studio è la voce di spesa “Servizi ricreativi e culturali” che comprende tutte le spese destinate al teatro, cinema, musei, concerti e che incide sull'intera funzione di spesa del 2017 per il 43,5%. Notiamo che questa voce di spesa è aumentata negli ultimi dieci anni: nel 2008 la famiglia italiana destinava poco più di 25 miliardi di euro ai servizi ricreativi e culturali mentre nel 2017 sono poco più di 31 miliardi gli euro che vengono destinati a questo tipo di consumo. Si è verificato un aumento del 3,1% di questa spesa rispetto al 2016.

Figura 10: Composizione della spesa delle famiglie italiane per ricreazione e cultura, 2017



Fonte: ISTAT

Se si osserva la spesa media mensile a livello di macro aree italiane si osservano forti differenze tra Nord e Sud Italia: nelle regioni settentrionali la spesa media dedicata alle attività ricreative, di spettacolo e cultura si aggira attorno ai 150 euro mensili e rappresenta circa il 6% del budget familiare. Le famiglie delle regioni del Centro Italia destinano circa 130 euro mensili ad attività culturali (circa 5% della spesa media mensile totale) mentre in Meridione solo il 4% della spesa media mensile totale familiare è utilizzato per attività ricreative e di cultura.

Nello specifico, il Trentino-Alto Adige risulta la regione in cui la spesa per la cultura è più elevata (191 €) circa il 6,3% della spesa totale; invece la Sicilia è la regione in cui si spende meno (circa 66 € mensili) e le famiglie destinano alla cultura solo il 3,4% del loro budget.

Nonostante nel Veneto le famiglie spendano mensilmente in cultura più della Liguria, le due regioni risultano quelle in cui le famiglie investono meno in cultura nel Nord Italia: solo il 4,9% del budget familiare, infatti, viene investito nel consumo di questi servizi.

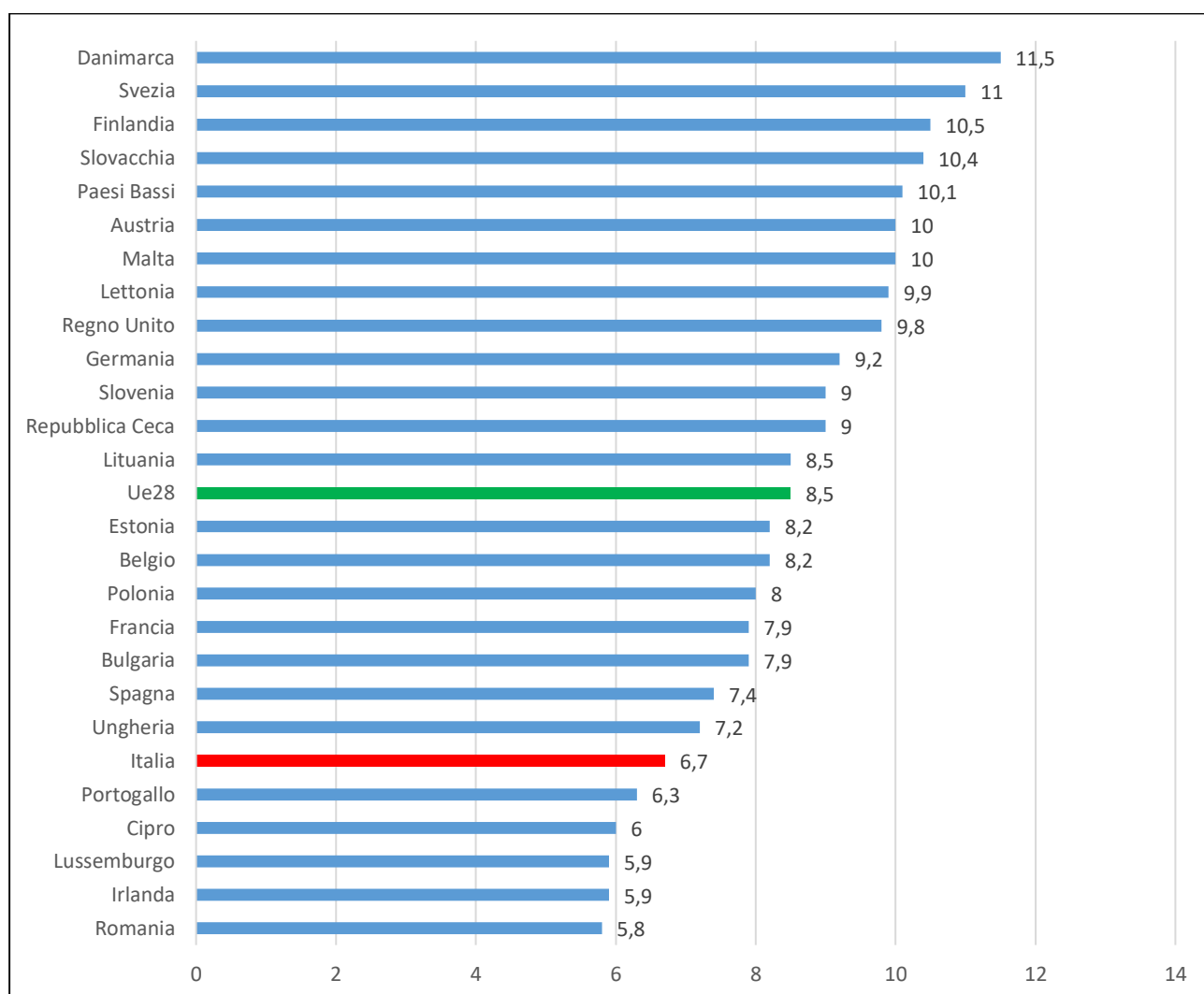
Tabella 2: Spesa media delle famiglie per regione, 2017 (euro)

| | Regione | Spesa media mensile (=100%) | Spesa media mensile per ricreazione, spettacoli e cultura | Incidenza spesa mensile per ricreazione su spesa media mensile |
|---------------|-----------------------|--------------------------------|--|--|
| Nord Italia | Piemonte | 2.648,99 | 156,81 | 5,92% |
| | Valle d'Aosta | 2.849,87 | 146,85 | 5,15% |
| | Liguria | 2.449,72 | 119,68 | 4,90% |
| | Lombardia | 3.051,28 | 162,92 | 5,34% |
| | Trentino-Alto Adige | 3.050,70 | 191,23 | 6,27% |
| | Veneto | 2.753,54 | 135,00 | 4,90% |
| | Friuli-Venezia Giulia | 2.603,51 | 155,48 | 5,97% |
| | Emilia-Romagna | 2.957,72 | 167,17 | 5,65% |
| | Spesa media Nord | 2.795,67 | 154,39 | |
| Centro Italia | Toscana | 2.862,69 | 165,53 | 5,78% |
| | Umbria | 2.333,22 | 127,67 | 5,47% |
| | Marche | 2.312,05 | 93,98 | 4,06% |
| | Lazio | 2.703,58 | 132,94 | 4,92% |
| | Spesa media Centro | 2.552,88 | 130,03 | |
| Sud Italia | Abruzzo | 2.151,28 | 96,55 | 4,49% |
| | Molise | 2.110,06 | 101,48 | 4,81% |
| | Campania | 2.104,45 | 102,00 | 4,85% |
| | Puglia | 2.134,91 | 91,43 | 4,28% |
| | Basilicata | 2.025,40 | 67,81 | 3,35% |
| | Calabria | 1.807,06 | 67,20 | 3,72% |
| | Sicilia | 1.942,54 | 66,12 | 3,40% |
| | Sardegna | 2.095,91 | 88,24 | 4,21% |
| | Spesa media Sud | 2.046,45 | 85,10 | |
| | Italia | 2.563,94 | 129,74 | |

Fonte: elaborazione personale su dati ISTAT

Confrontando i dati italiani con quelli a livello europeo si evidenzia che la spesa per la cultura e per le attività ricreative effettuate dalle famiglie italiane (6,7%) è ben al di sotto della media europea (8,5%), soprattutto rispetto alla Danimarca che risulta il paese europeo più virtuoso (11,5%).

Figura 11: Spesa delle famiglie europee per ricreazione e cultura - Incidenza % sulla spesa totale, 2017



Fonte: Eurostat

2.2 Il turismo culturale in Italia

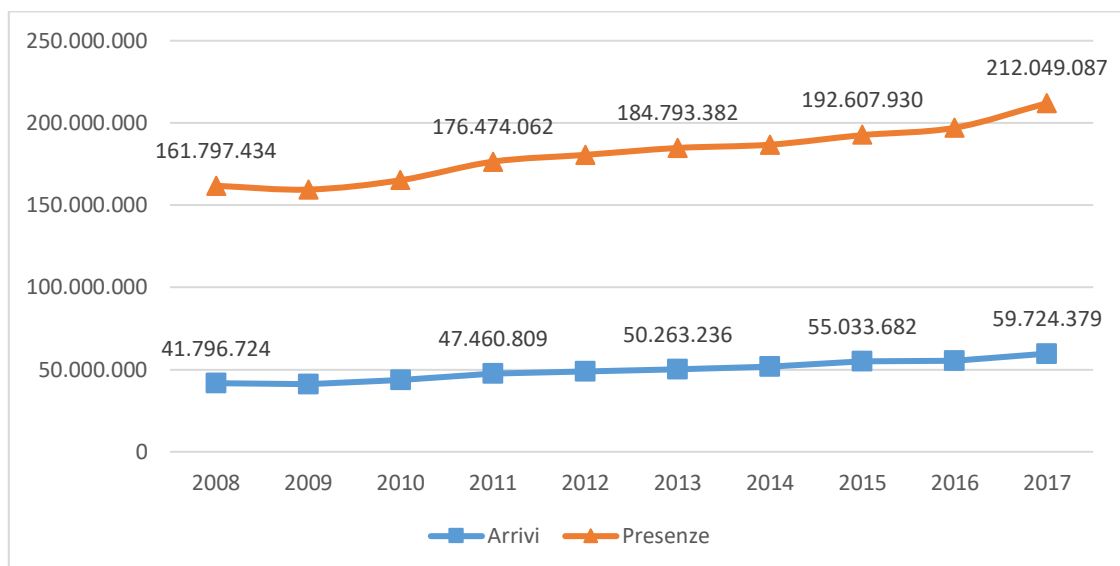
È importante analizzare anche l'ambito del turismo poiché ogni anno l'Italia richiama milioni di turisti, attratti dall'immenso patrimonio artistico e culturale che possiede il nostro paese.

Infatti l'immagine del nostro paese è principalmente associata alla cucina, al patrimonio artistico e alla cultura (Be Italy – Indagine sull'attrattività del paese, 2017).

Il 2017 ha registrato quasi 60 milioni di arrivi da paesi stranieri, e 212 milioni di presenze.

Si osserva un incremento costante di questi due indicatori nei dieci anni considerati. Gli arrivi del 2017 hanno fatto registrare un +8% rispetto al 2016, mentre le presenze hanno registrato un +7,6%.

Figura 12: Turismo internazionale in Italia: arrivi e presenze, 2008-2017



Fonte: Federculture

I principali motivi che spingono i viaggiatori a venire in Italia sono due: i motivi personali (come vacanze, visite a parenti o amici, altro) e i motivi di lavoro e affari.

I viaggi d'affari ricoprono più del 13% dei viaggi totali con una variazione percentuale pari a +3,51% rispetto al 2016. Per quanto riguarda i viaggi per motivi personali vengono principalmente effettuati per vacanza (+8% rispetto al 2016).

Figura 13: Motivo della vacanza, 2017 (valori percentuali)

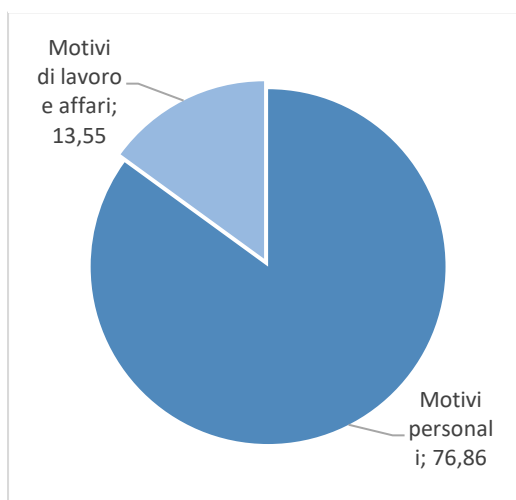
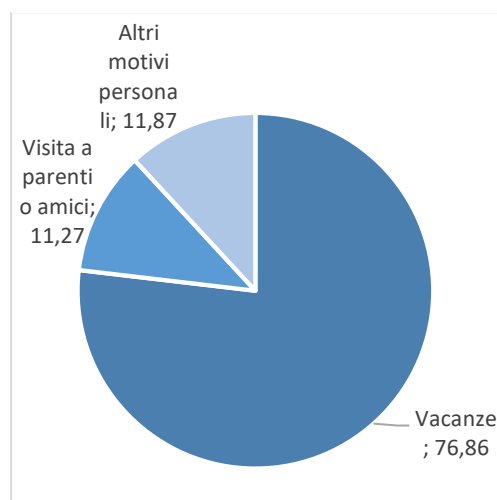


Figura 14: Sottocategorie motivi personali vacanza, 2017 (valori percentuali)



Fonte: UIC Banca d'Italia

Nel 2017 sono più di 20 milioni i turisti che hanno viaggiato in Italia per una vacanza culturale o per visitare una città d'arte, un aumento del 15,4% rispetto all'anno precedente. La spesa complessiva delle vacanze in Italia dei turisti stranieri è stata di 26.015 milioni di euro, di cui circa il 60% è stato speso per le vacanze culturali o in città d'arte.

Figura 15: Viaggiatori per motivo di vacanza, 2015-2017 (milioni)

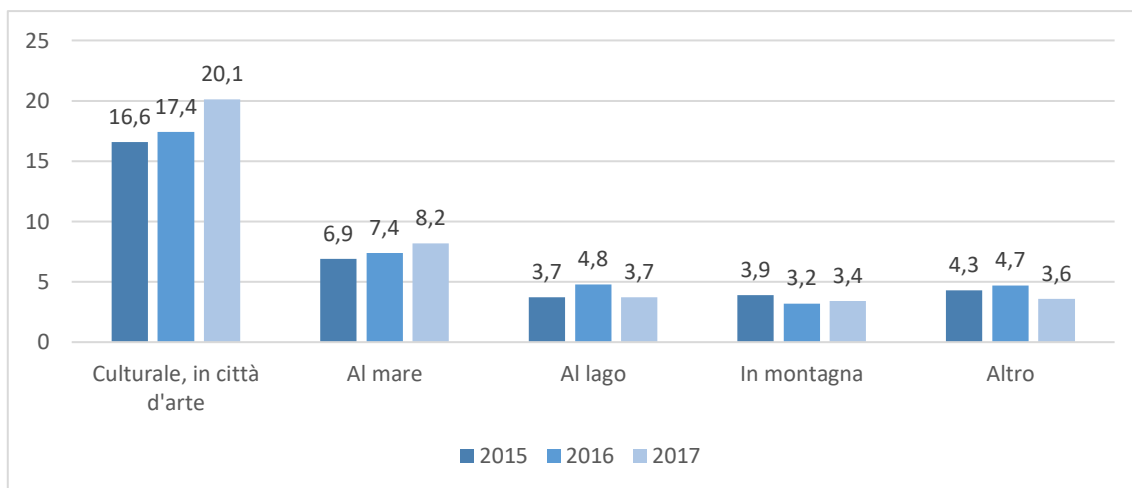
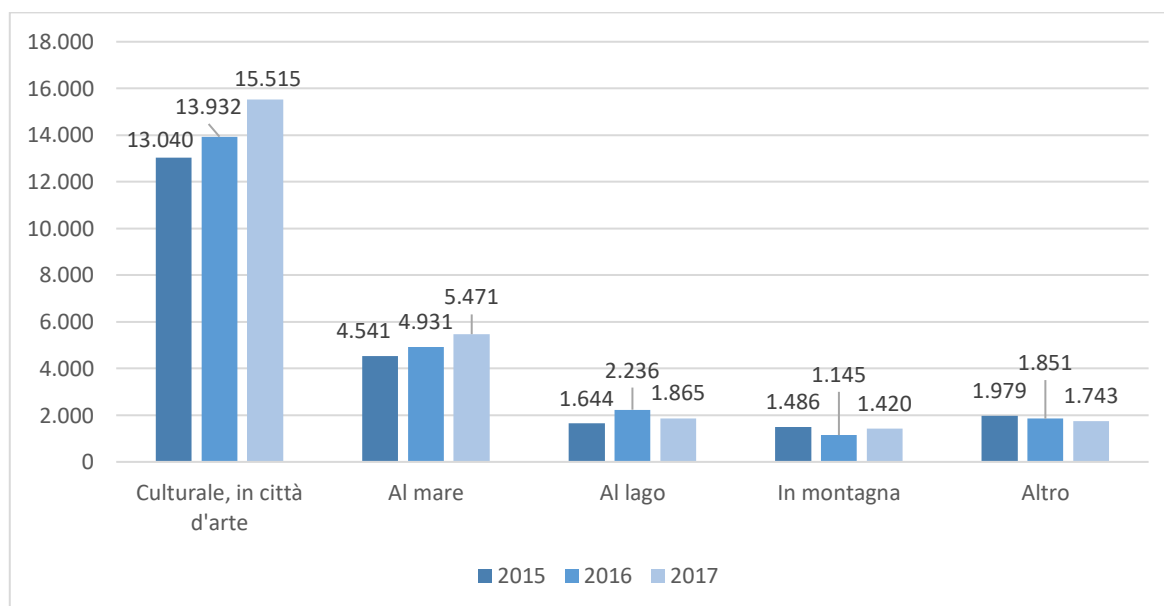


Figura 16: Spesa per motivo di vacanza, 2015-2017 (milioni di euro)



Fonte: UIC Banca d'Italia

2.3 Art Bonus

Il Decreto Legge 83/2014 “Disposizioni urgenti per la tutela del patrimonio culturale, lo sviluppo della cultura e il rilancio del turismo” ha introdotto l’Art Bonus, un credito d’imposta destinato a tutti coloro che decidono di effettuare erogazioni liberali di denaro a sostegno della cultura, per valorizzare e recuperare il patrimonio culturale italiano. Questo bonus consente di portare in detrazione d’imposta il 65% dell’importo erogato dai mecenati in favore di musei e restauri in tre anni.

È stato inizialmente introdotto in via sperimentale nel 2014 ed è stato reso permanente con la Legge di Stabilità del 2016.

Le risorse donate devono riguardare interventi di:

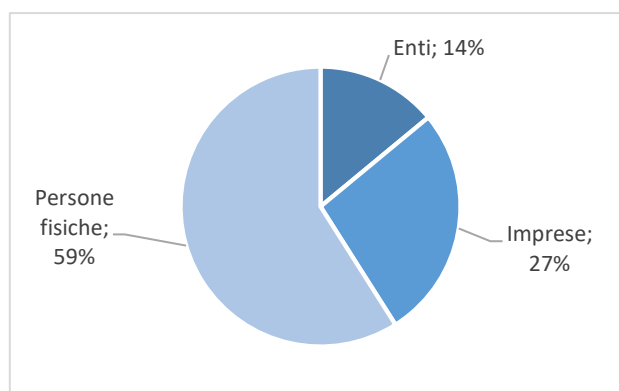
- Manutenzione, protezione e restauro di beni culturali pubblici;
- Sostegno agli istituti e ai luoghi della cultura di appartenenza pubblica (es. musei, biblioteche, archivi, aree e parchi archeologici, complessi monumentali, come definiti dall’articolo 101 del Codice dei beni culturali e del paesaggio di cui al Decreto Legislativo 22/01/2004 n. 42), alle fondazioni lirico-sinfoniche, ai teatri di tradizione e dal 2017 anche a tutte le categorie di spettacolo dal vivo;
- Realizzazione di nuove strutture, restauro e/o potenziamento di quelle esistenti, di enti o istituzioni pubbliche che, senza scopo di lucro, svolgono esclusivamente attività nello spettacolo. (Legge 29 luglio 2014, n. 106).

I soggetti beneficiari del credito d’imposta sono:

- Persone fisiche che non svolgono attività d’impresa (come dipendenti, pensionati, professionisti);
- Enti non commerciali e società semplici che non svolgono attività d’impresa;
- Titolari di reddito d’impresa ovvero società ed enti che svolgono attività commerciale, organizzazioni stabili e imprenditori individuali.

Nel 2018 sono stati soprattutto i privati cittadini (59%) a contribuire con erogazioni liberali anche se il maggior contributo economico è derivato dalle donazioni di imprese e fondazioni bancarie. L’erogazione media di un privato cittadino si attesta attorno ai 2.331€ mentre quella di un ente o di un’impresa sopra ai 50 mila euro.

Figura 17: Tipologie di mecenati, 2018



Fonte: Federculture

Tabella 3: Erogazioni medie per tipologia di mecenate, 2018

| Tipologia mecenate | Erogazione media (euro) |
|--------------------|-------------------------|
| Persone fisiche | 2.331 |
| Enti | 113.495 |
| Imprese | 52.221 |

Fonte: Federculture

Negli anni questo strumento si è rivelato fondamentale per il sostegno e la valorizzazione del patrimonio culturale italiano. Nel 2018 le erogazioni private hanno raggiunto i 264.7 milioni di euro, 126 milioni di euro in più rispetto al 2016.

La Lombardia è la regione a cui sono state destinate più erogazioni di cui circa 85.8 milioni di euro (dato aggiornato al 2019) sono state destinate alla Fondazione Teatro alla Scala di Milano.

Si nota però una differente ripartizione a livello nazionale delle erogazioni emesse: l'81,5% delle erogazioni è stanziato nel Nord Italia, il Centro riceve il 16,6% mentre al Sud giunge solo l'1,9%.

Dalla tabella 4 si può inoltre notare che nel 2016 Valle d'Aosta, Molise e Basilicata presentavano erogazioni pari a zero. Dal 2017 invece sono iniziate ad arrivare anche in queste tre regioni.

Tabella 4: Erogazioni per regione, 2016-2018

| | Regione | 2016* | 2017* | 2018** |
|---------------|-----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Nord Italia | Piemonte | 29.064.285 | 29.943.533 | 37.835.276 |
| | Valle d'Aosta | 0 | 500 | 500 |
| | Liguria | 2.838.830 | 4.729.819 | 6.804.076 |
| | Lombardia | 39.045.926 | 93.957.101 | 105.241.293 |
| | Trentino-Alto Adige | 6.600 | 102.200 | 381.900 |
| | Veneto | 22.009.458 | 30.511.378 | 33.260.835 |
| | Friuli-Venezia Giulia | 1.019.843 | 2.246.710 | 2.877.339 |
| | Emilia-Romagna | 17.764.075 | 25.046.801 | 29.505.066 |
| | Totale Nord | 111.749.017 | 186.538.042 | 215.906.285 |
| | % sul valore totale | 80,9% | 82,3% | 81,5% |
| Centro Italia | Toscana | 16.641.015 | 24.620.829 | 29.763.524 |
| | Umbria | 210.810 | 664.099 | 1.838.161 |
| | Marche | 1.017.422 | 1.845.110 | 2.399.351 |
| | Lazio | 6.300.270 | 8.944.614 | 10.007.990 |
| | Totale Centro | 24.169.517 | 36.074.652 | 44.009.026 |
| | % sul valore totale | 17,5% | 15,9% | 16,6% |
| Sud Italia | Abruzzo | 34.000 | 34.600 | 48.300 |
| | Molise | 0 | 700 | 800 |
| | Campania | 764.082 | 1.253.584 | 2.005.271 |
| | Puglia | 1.050.954 | 1.383.487 | 1.575.957 |
| | Basilicata | 0 | 2.000 | 2.000 |
| | Calabria | 5.200 | 5.200 | 7.700 |
| | Sicilia | 96.565 | 215.425 | 227.725 |
| | Sardegna | 304.615 | 1.279.615 | 982.415 |
| | Totale Sud | 2.255.416 | 4.174.611 | 4.850.168 |
| | % sul valore totale | 1,6% | 1,8% | 1,9% |
| | Italia | 138.173.950 | 226.787.305 | 264.765.479 |

*valore cumulativo al 31/12/2016 al 31/12/2017

**valore cumulativo a luglio 2018

Fonte: Federculture

3. Il settore museale italiano

Tra maggio e luglio 2018 l'Istat ha condotto un'indagine a carattere censuario, con la somministrazione di un questionario online a 5.717 musei (5.199 non statali e 518 statali).

Ai fini dell'indagine sono state considerate eleggibili tutte le strutture permanenti che acquisiscono, conservano, ordinano ed espongono beni culturali per finalità di studio, educazione e diletto, dotate di percorsi visita e servizi di fruizione per il pubblico.

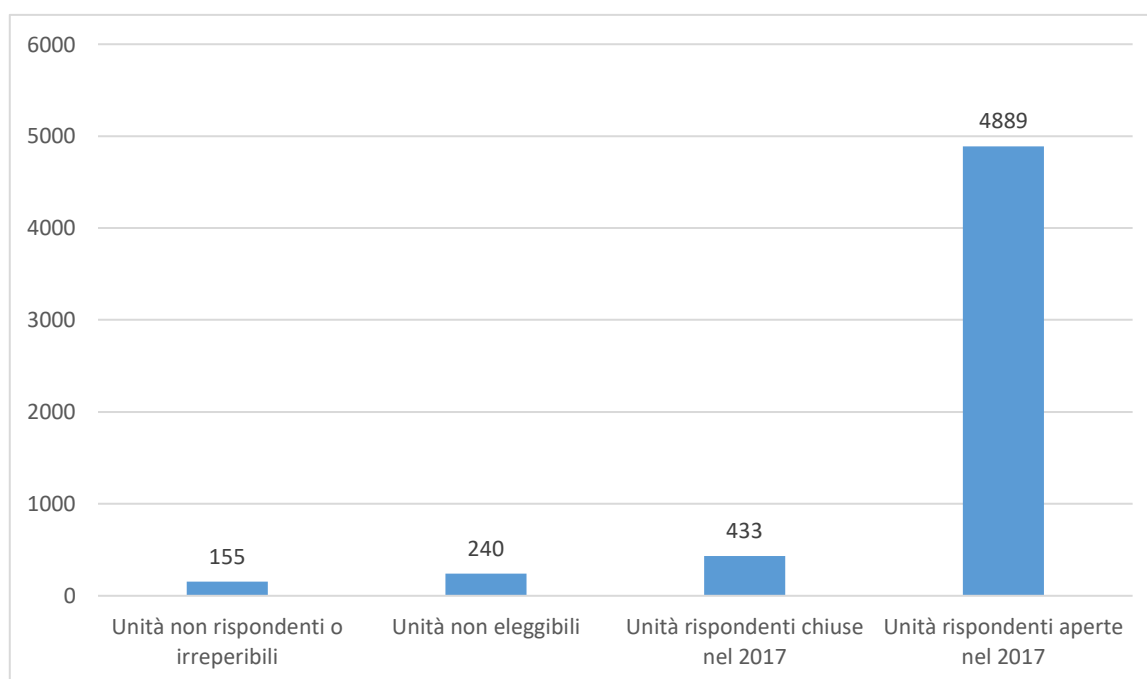
Alla fine della rilevazione 395 unità statistiche sono risultate non eleggibili.

Di esse, 155 istituti sono risultati irreperibili o non rispondenti, 240 privi dei requisiti adottati per definire l'appartenenza all'universo oggetto di rilevazione (ad esempio istituti non aperti alla pubblica fruizione o non musealizzati, ecc).

Tra le unità statistiche risultate eleggibili (in totale 5.322), 433 strutture sono risultate non aperte al pubblico nel 2017. La metà sono rimaste chiuse a causa di ristrutturazione e restauro o per inagibilità. Il 20,1% corrisponde a istituti chiusi per carenza di personale o di risorse economiche e la restante parte si suddivide in musei e istituti simili in progettazione o non ancora aperti al pubblico alla data della rilevazione.

L'indagine dell'Istat ha perciò rilevato 4.889 musei e istituti eleggibili e aperti: 4.411 non statali e 478 statali.

Figura 18: Unità rispondenti e non rispondenti per tipologia (migliaia di unità), 2017

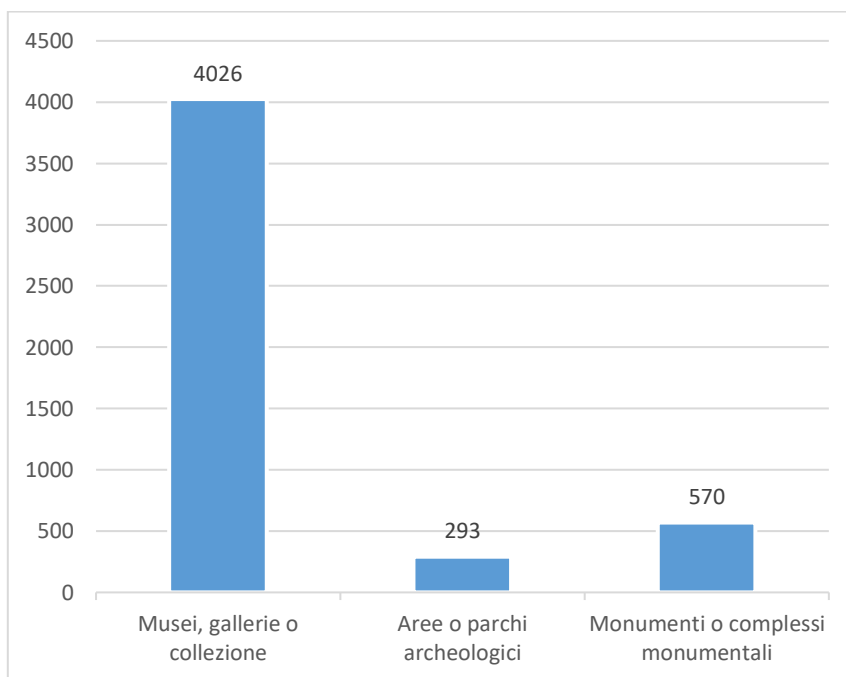


Fonte: ISTAT

3.1 I luoghi della cultura in Italia

I dati forniti nel report “I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia” dimostrano che nel 2017 il patrimonio culturale del nostro Paese vantava 4889 musei e istituti simili, pubblici e privati, aperti al pubblico, così ripartiti: 4026 musei, gallerie o collezioni, 293 aree o parchi archeologici e 570 monumenti o complessi monumentali (Report Musei 2017, TAV. 3); pari rispettivamente all’82,3%, al 6% e all’11,7% del totale.

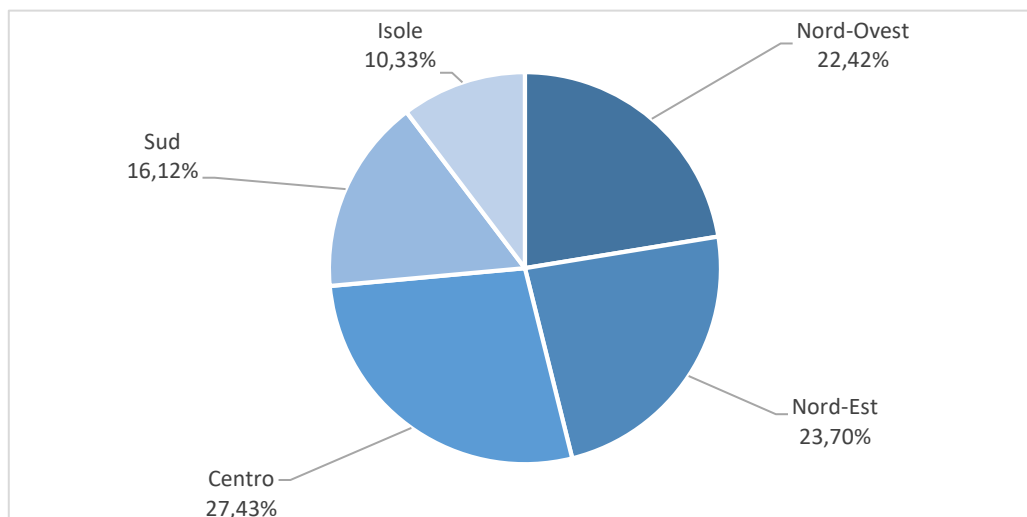
Figura 19: I luoghi della cultura in Italia (migliaia di unità), 2017



Fonte: ISTAT

Per quanto riguarda la ripartizione geografica, quasi la metà del patrimonio museale (46,1%) è localizzato nelle regioni del Nord Italia (per un totale di 1096 istituti nel Nord-Ovest e 1159 istituti nel Nord-Est), il 27,4% al Centro (1341 strutture) e il 26,4% al Sud e nelle Isole (rispettivamente 788 e 505 strutture).

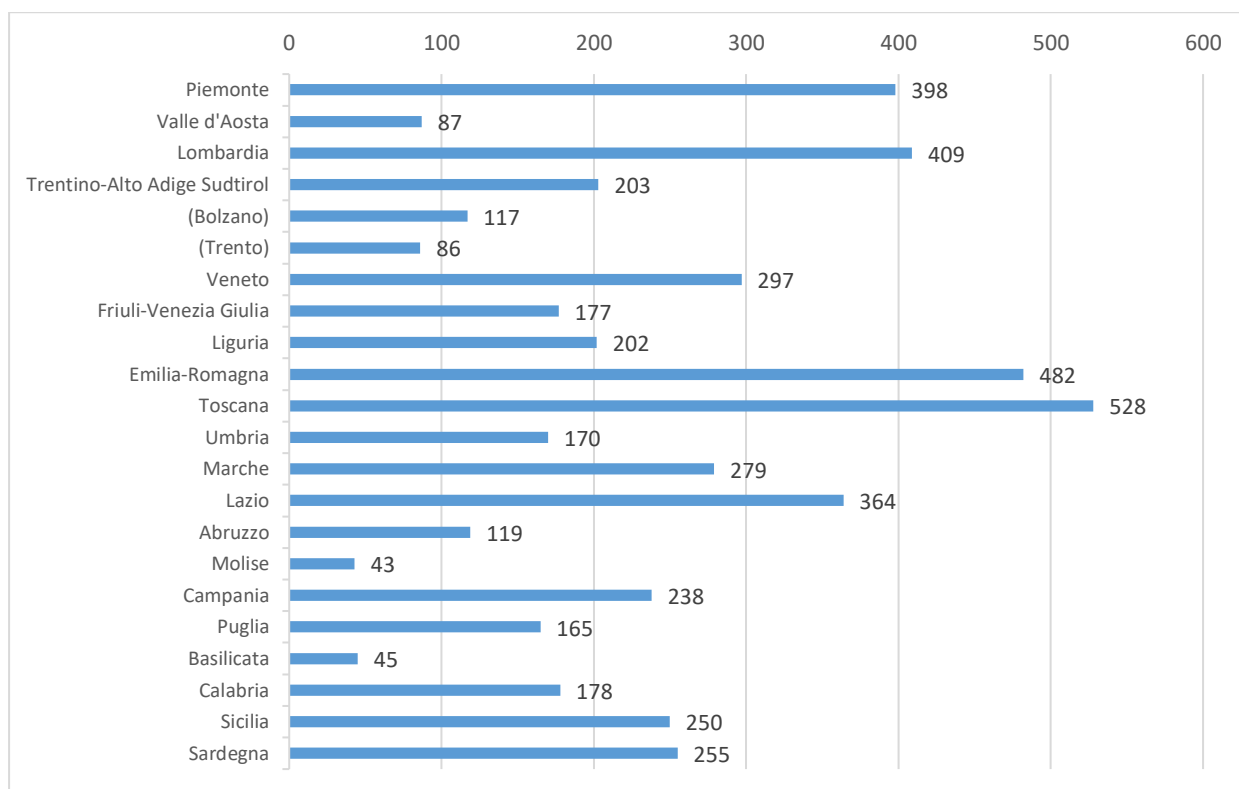
Figura 20: Ripartizione dei luoghi della cultura in Italia, 2017



Fonte: ISTAT

Le regioni con più strutture museali (circa il 29% del totale) sono la Toscana con 528 complessi, seguita da Emilia-Romagna (482), Lombardia (409), Piemonte (398) e Lazio (364).

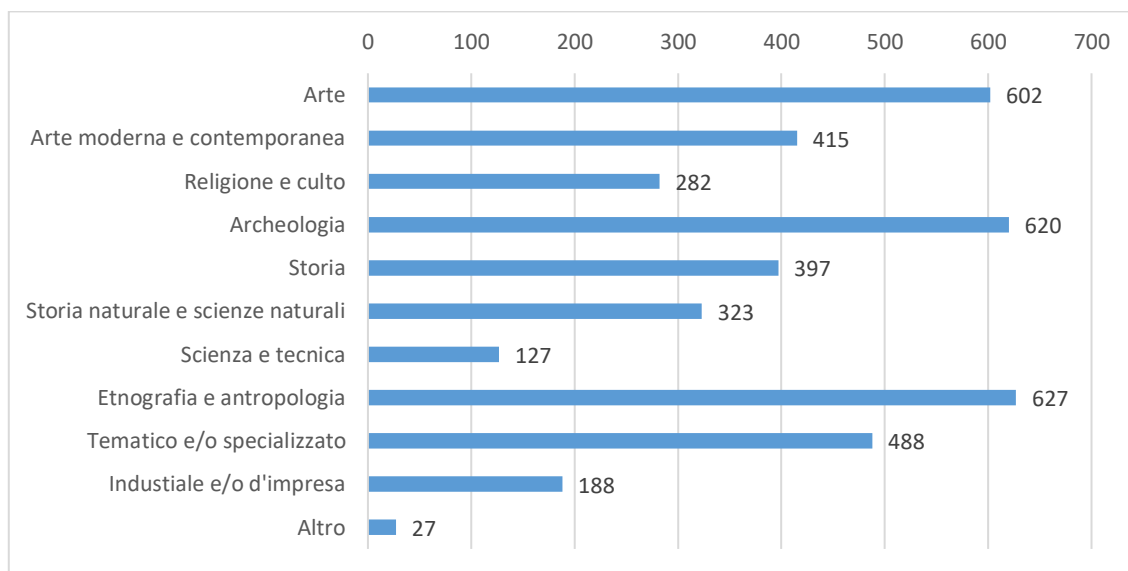
Figura 21: Ripartizione regionale dei luoghi della cultura, 2017



Fonte: ISTAT

Le gallerie e i musei più numerosi sono quelli a carattere etnografico e antropologico (12,8% degli istituti censiti), di archeologia (12,7%) e di arte (12,3%); a questi si aggiungono anche le gallerie e i musei tematici e/o specializzati (10%), quelli di arte moderna e contemporanea (8,5%) e quelli di storia (8,1%).

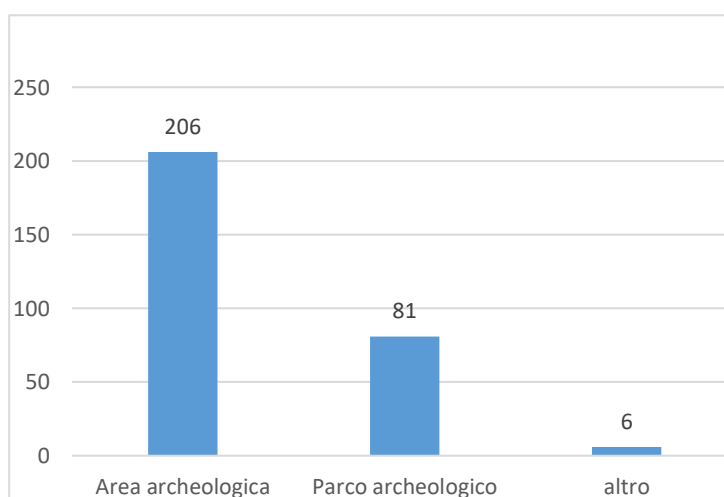
Figura 22: Musei e gallerie per tipologia (centinaia di unità), 2017



Fonte: ISTAT

Come già specificato in Italia quasi il 6% delle attrazioni culturali sono rappresentate da aree (4,2%) e parchi archeologici (1,7%): entrambi sono collocati principalmente nel Centro, nel Sud e nelle Isole (più del 78% riguarda le aree archeologiche e più del 76% per i parchi).

Figura 23: Suddivisione delle aree e dei parchi archeologici italiani, 2017

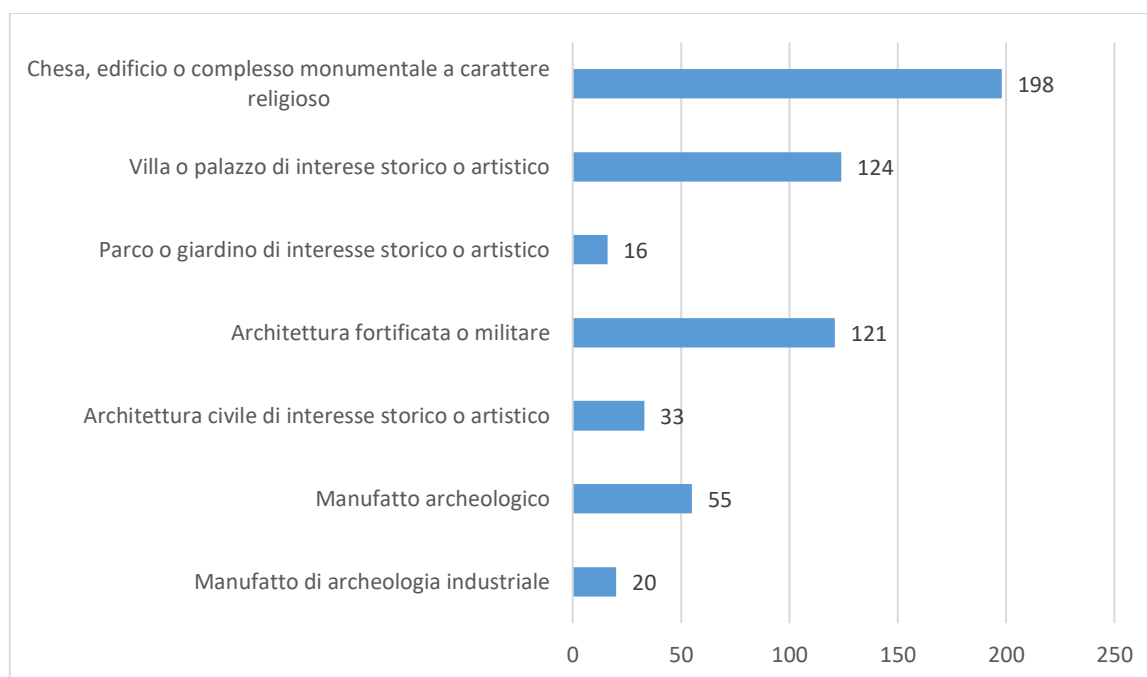


Fonte: ISTAT

Il maggior numero di monumenti o complessi monumentali è rappresentato da chiese ed edifici a carattere religioso (4%), ville o palazzi di interesse storico o artistico come castelli non fortificati o regge (2,5%) ed inoltre dall'architettura fortificata o militare (2,5%). I parchi o i giardini di interesse storico o artistico (0,3%) insieme ai manufatti di archeologia industriale (0,4%) sono gli istituti culturali meno presenti nel nostro territorio.

Il maggior numero di chiese o edifici religiosi è presente nel Centro Italia (42%) mentre il Nord-ovest è particolarmente ricco di ville e palazzi di interesse storico e/o artistico (33%).

Figura 24: Monumenti e complessi monumentali, 2017

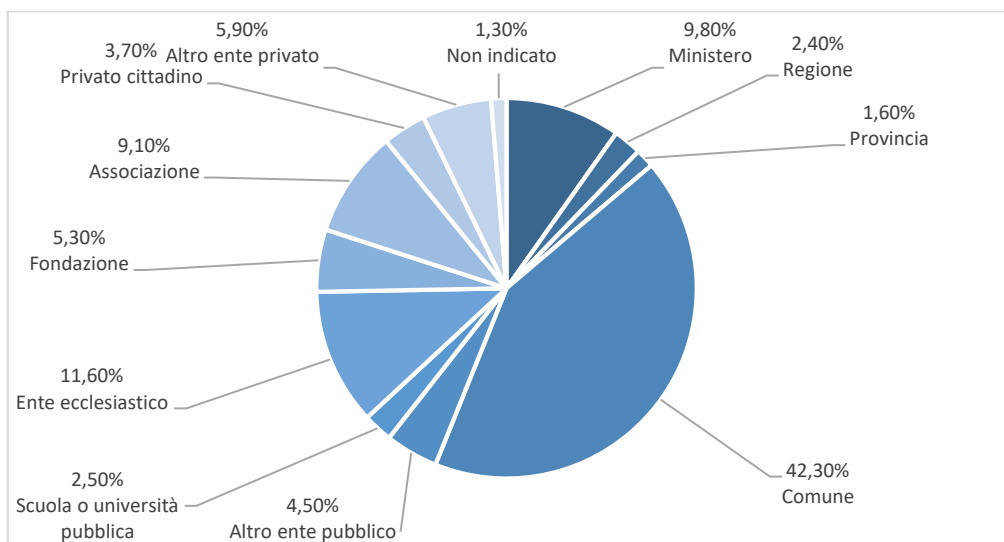


Fonte: ISTAT

3.2 Gestione dei musei e degli istituti similari

Il 63,1% del patrimonio museale italiano è pubblico: 2067 istituti appartengono al Comune (42,3%), 478 istituti appartengono al Ministero dei Beni culturali (9,8%) e solo 121 istituti appartengono alla scuola e/o università pubblica (2,5%). Sono molto pochi gli istituti che dipendono dalla Regione e dalla Provincia: rispettivamente 118 e 80 strutture (circa il 2,4% e l'1,6%). Tra gli istituti a titolarità privata, invece, circa il 12% fa capo a enti ecclesiastici e religiosi, il 9% ad associazioni, il 5,3% a fondazioni e il 4% a cittadini privati.

Figura 25: Musei e istituti simili per soggetto titolare, 2017



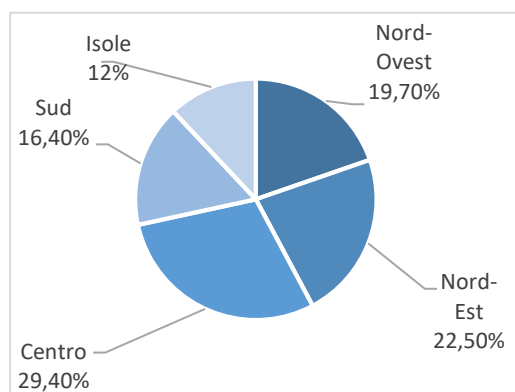
Fonte: ISTAT

Il 45% dei musei, delle gallerie e/o delle raccolte dipende dal Comune a differenza delle aree e dei parchi archeologici, la cui titolarità è principalmente del Ministero dei Beni Culturali (46,1%).

Per quanto concerne i monumenti e i complessi monumentali, questi sono gestiti prevalentemente dal Comune (28,6%) e dal Ministero (24,4%), anche se circa il 15% dei monumenti italiani dipendono da enti ecclesiastici o religiosi.

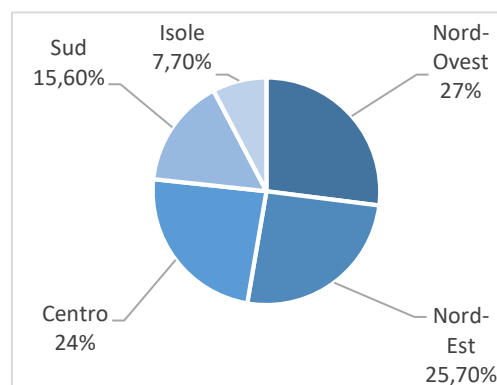
Quasi il 30% degli istituti pubblici si trovano nelle regioni del Centro Italia, mentre circa il 27% degli istituti a titolo privato sono collocati soprattutto nel Nord-Ovest della penisola.

Figura 27: Ripartizione degli istituti pubblici in Italia, 2017



Fonte: ISTAT

Figura 26: Ripartizione degli istituti privati in Italia, 2017



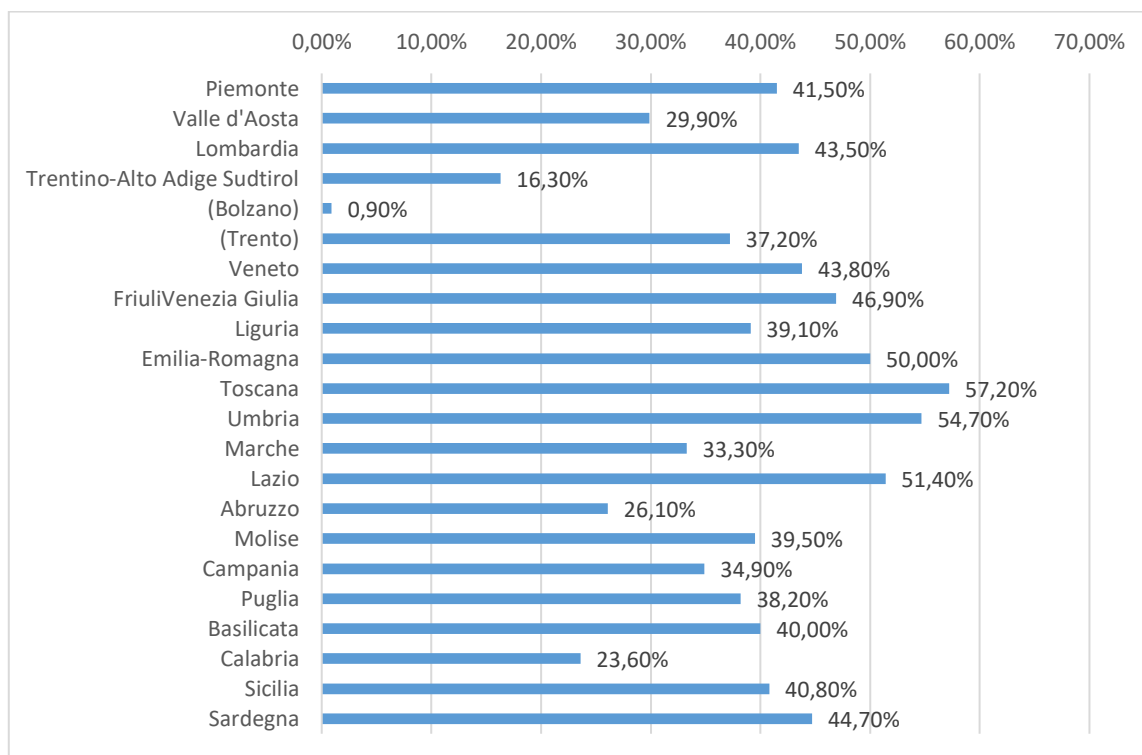
Il 42,5% degli istituti aderisce a reti o sistemi museali organizzati, comprendenti altri musei o istituti assimilabili, per condividere risorse umane, tecnologiche e/o finanziarie. Anche in questo caso riscontriamo una notevole discrepanza tra le diverse regioni italiane: oltre la metà dei musei e degli istituti similari della Toscana (57,2%), dell'Umbria (54,7%) e dell'Emilia-Romagna (50%) aderiscono a tali organizzazioni in rete. La Valle d'Aosta (29,9%), l'Abruzzo (26,1%) la Calabria (23,6%) e il Trentino-Alto Adige (16,3%) sono invece le regioni nelle quali i musei e gli istituti similari difficilmente creano rete tra di loro.

Sono soprattutto le aree e i parchi archeologici che tendono a far parte dei sistemi museali organizzati (56%).

Quasi la metà degli istituti dispone di un regolamento/statuto che disciplina l'organizzazione interna, principalmente nelle regioni, del Lazio (71,4%) e della Lombardia (66,7%).

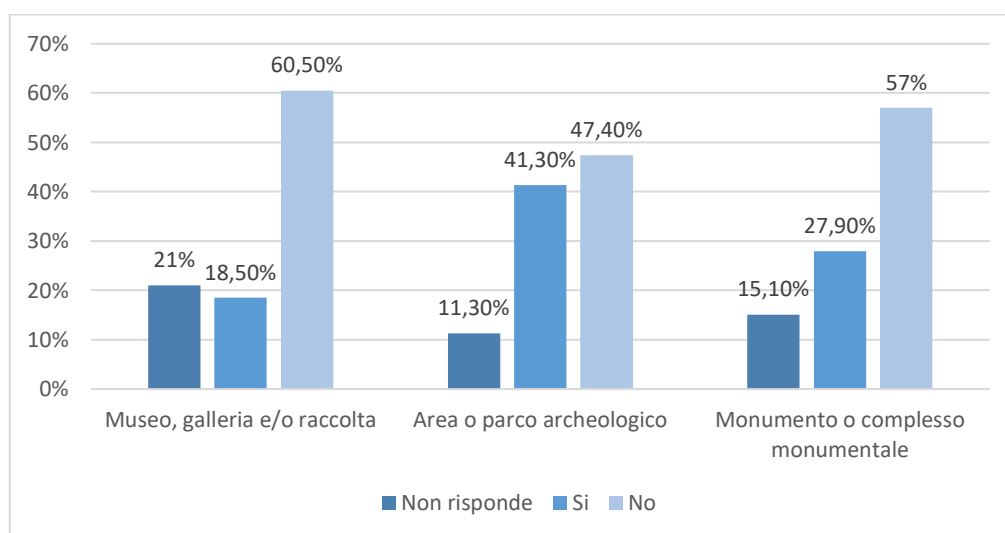
La "Carta dei servizi", che viene utilizzata solo dal 21% dei musei italiani è un documento che garantisce un rapporto trasparente con il pubblico e nel quale vengono descritti gli standard delle prestazioni fornite e dei servizi offerti specificando inoltre le finalità nonché i doveri dell'amministrazione, le forme di tutela dei diritti degli utenti e le modalità di reclamo. Due aree/parchi archeologici su cinque ne dichiarano l'adozione, mentre nei musei, gallerie e raccolte le carte dei servizi sono presenti solo nel 18,5% delle istituzioni.

Figura 28: Musei e istituti similari che fanno parte di reti o sistemi museali organizzati, 2017



Fonte: ISTAT

Figura 29: Musei e istituti simili che dispongono di una “Carta Servizi”, 2017



Fonte: ISTAT

3.3 Multifunzionalità dei musei e degli istituti simili

Nel 2017 sono 3.161 i musei e/o le istituzioni che hanno svolto attività educative e didattiche all'interno della propria struttura. Sono soprattutto i musei non statali di medie dimensioni (circa l'84% di quelli tra 1.000 e 10.000 visitatori l'anno) che hanno destinato i propri spazi a queste attività (2.818 istituti non statali conto i 343 statali che hanno svolto attività educative) e sono quasi 8 milioni i visitatori che vi hanno partecipato, in media 2.501 visitatori per istituto. (TAV. 29)

Nonostante i numeri molto elevati riguardo alla creazione di queste attività, solo il 37,4% dei musei e degli istituti simili dispone al proprio interno di un addetto/responsabile ai servizi didattici ed educativi.

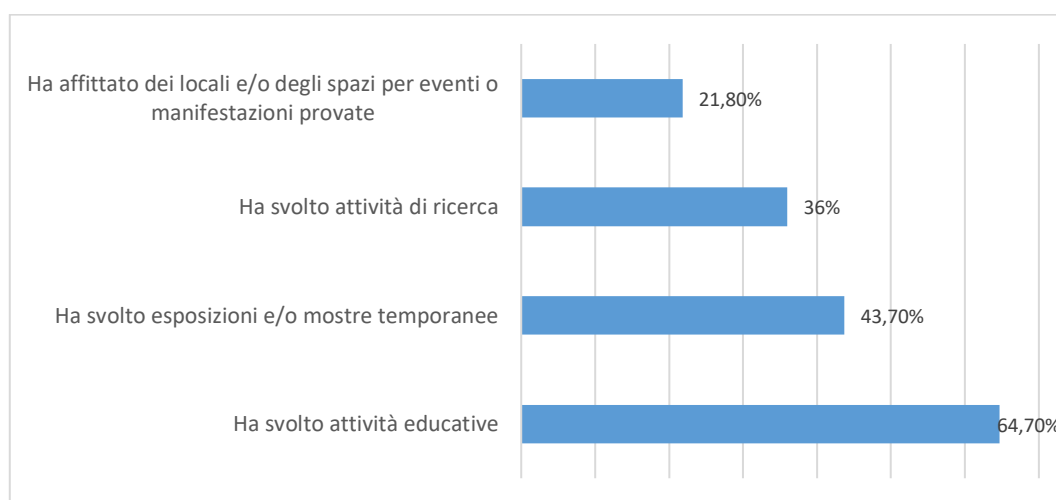
Le attività educative e didattiche vengono proposte da più della metà degli istituti culturali italiani (64,7%), mentre solo il 36% ha svolto attività di ricerca con prevalenza nel Nord.

Oltre un quinto degli istituti museali (21,80%) ha preso in affitto locali e/o spazi espositivi per eventi e/o manifestazioni private. È una pratica adottata principalmente dalle amministrazioni che gestiscono i monumenti o i complessi monumentali (36,7%) e dagli istituti statali (40,6%).

Dai dati dell'Istat si può notare come accanto all'organizzazione e alla gestione delle esposizioni permanenti, vi sia un'intensa attività dedicata all'allestimento di esposizioni temporanee: circa il 44% degli istituti italiani afferma di averne organizzata almeno una nel corso del 2017 (2.138 istituti dei 4.889 censiti nel 2017). La diffusione di questa pratica è abbastanza equilibrata in tutte le regioni dell'Italia e riguarda tanto gli istituti statali quanto quelli non statali. In particolar modo queste iniziative culturali sono state intraprese soprattutto dagli istituti di medie dimensioni (il 55% di quelli tra 1.000 e 10.000 visitatori l'anno).

Queste mostre sono riuscite a coinvolgere numerosi visitatori: oltre 18 milioni, ovvero quasi 8.700 visitatori per istituto.

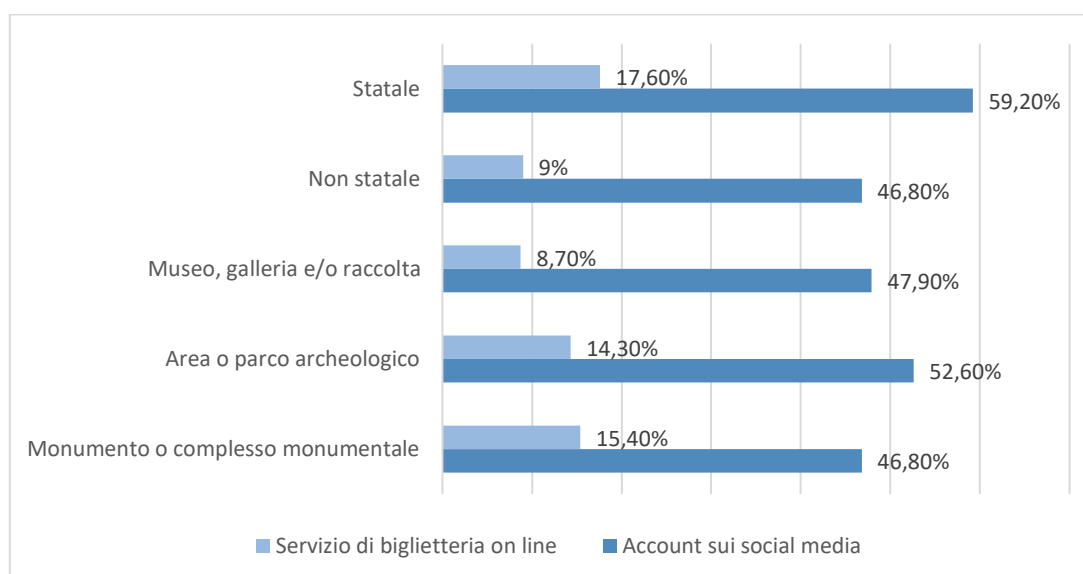
Figura 30: Attività svolte dai musei e dagli istituti similari, 2017



Fonte: ISTAT

Nonostante vi sia una positiva attività sul fronte della promozione degli eventi, dal punto di vista tecnologico non si ha lo stesso riscontro positivo: il settore presenta ancora un forte ritardo nell'utilizzo delle nuove tecnologie. Solo il 33% degli istituti dispone di un addetto/responsabile alla promozione, alla comunicazione e ai servizi informatici e solo il 10% dei musei dispone di un servizio di biglietteria on-line. Ciò nonostante si nota che quasi la metà dei luoghi della cultura compare su almeno uno dei principali social media come Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, ecc.

Figura 31: Tecnologia nei musei e negli istituti similari, 2017



Fonte: ISTAT

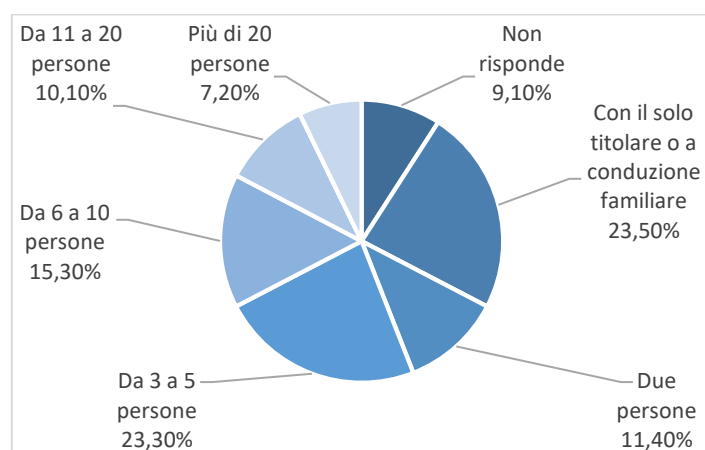
3.4 Operatori e figure professionali all'interno dei musei e degli istituti similari

Il settore museale italiano fornisce occupazione a circa 38.300 operatori tra dipendenti, collaboratori esterni e volontari. In particolare il 75% degli operatori lavora all'interno dei musei non statali, mentre il restante 25% all'interno di quelli statali. In media gli addetti del museo sono 9 per struttura ma se analizziamo i dati degli addetti all'interno dei musei, gallerie e raccolte statali notiamo che il numero medio aumenta (27 addetti).

Se entriamo nel dettaglio della media degli addetti, le differenze sono molto evidenti:

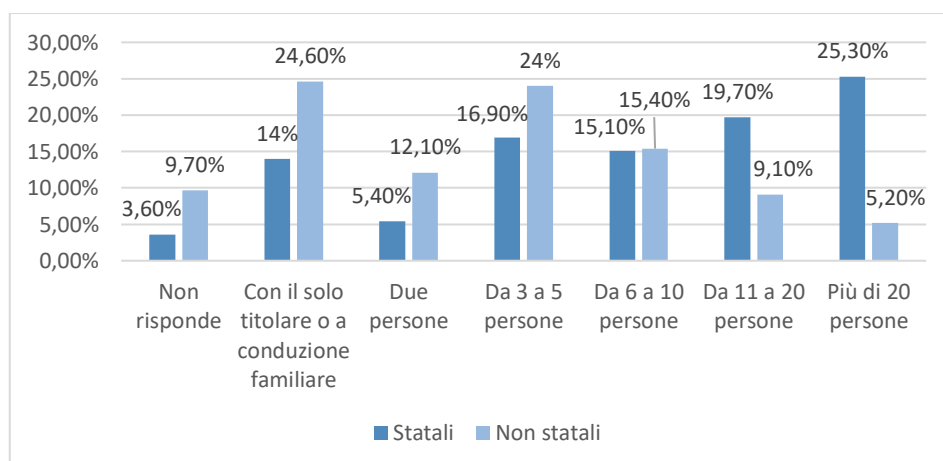
- il 23,5% degli istituti ha un unico soggetto che si occupa e gestisce la struttura o è una struttura a conduzione familiare;
- la maggior parte dei musei non statali sono gestiti dal solo titolare o sono a conduzione familiare (24,6%), da due persone (12,1%) e da 3 a 5 persone (24%);
- la gestione dei musei statali invece è affidata a più di 10 persone.

Figura 32: Numero di operatori impiegati all'interno dei musei e degli istituti similari, 2017



Fonte: ISTAT

Figura 33: Musei e istituti similari per numero di operatori impiegati, 2017

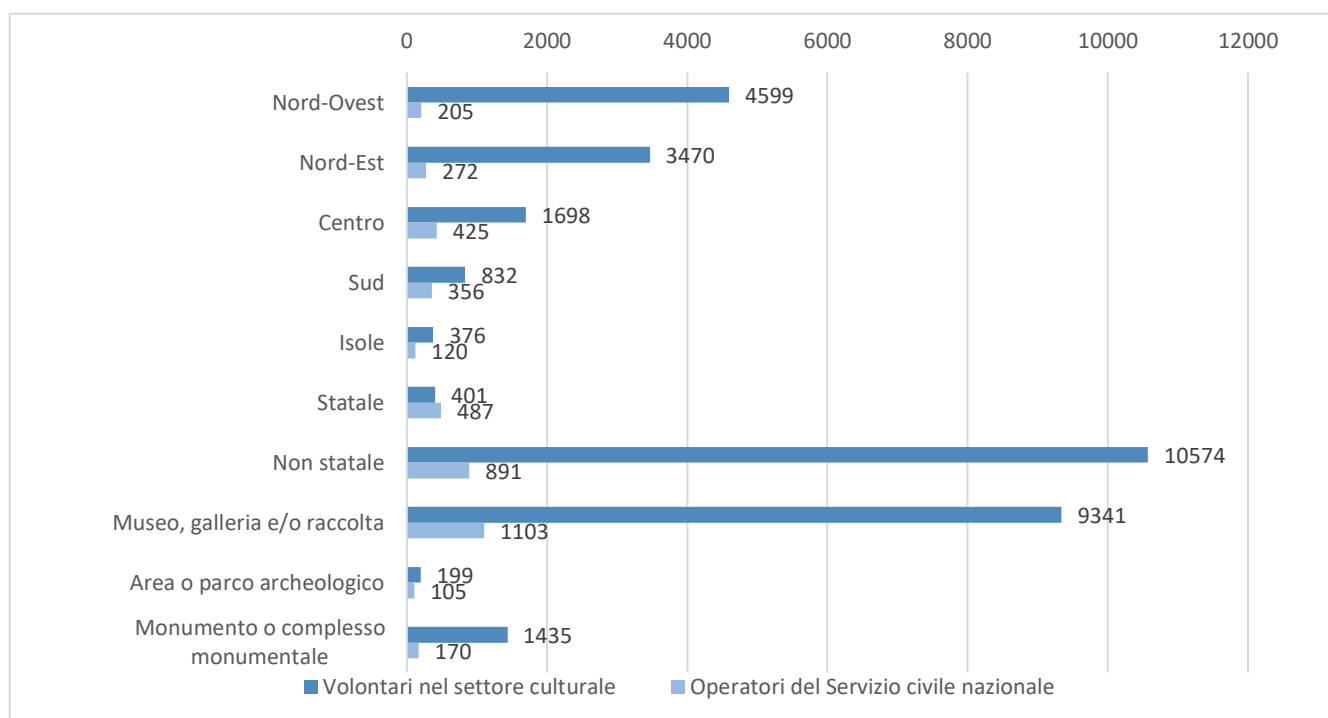


Fonte: ISTAT

All'interno delle istituzioni culturali trovano impiego anche un largo numero di volontari, sono circa 11 mila in tutta Italia, in media 3 per istituto. Queste figure sono maggiormente diffuse negli istituti del Nord Italia: circa il 73% dei volontari offre il proprio servizio nelle regioni del Nord ed in particolar modo all'interno dei musei, delle gallerie e delle raccolte (9.341 volontari), in media 4 volontari per istituto.

Tra gli addetti figurano anche circa 1.400 operatori del Servizio Civile Nazionale, concentrati soprattutto nei musei non statali (891 addetti) del Centro Italia (425 addetti).

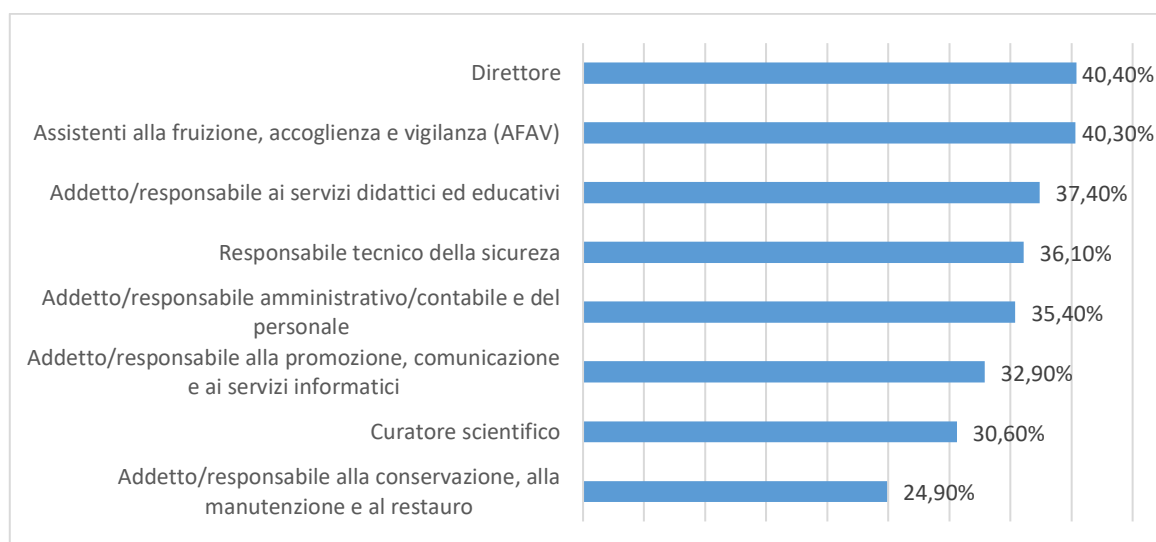
Figura 34: Volontari ed operatori del servizio civile nazionale, 2017



Fonte: ISTAT

Si può tracciare un quadro delle figure professionali presenti all'interno degli istituti italiani. Come si può notare dai dati solo nel 40,4% dei casi risulta presente un direttore, nel 40,3% degli assistenti alla fruizione, accoglienza e vigilanza (AFAV), nel 36,1% un responsabile tecnico della sicurezza e nel 35,4% un addetto/responsabile amministrativo/contabile del personale.

Figura 35: Figure professionali all'interno dei musei e degli istituti similari, 2017

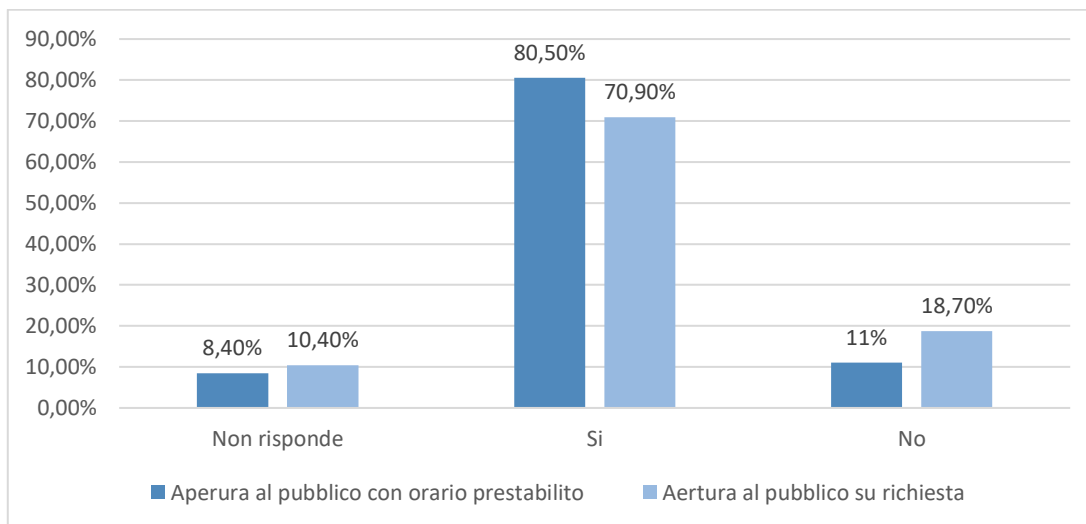


Fonte: ISTAT

3.5 Apertura al pubblico dei musei e degli istituti similari

Circa l'80,5% delle strutture censite offrono al pubblico un'apertura con orario prestabilito, in media 5 giorni a settimana; mentre il 70,9% consentiva l'apertura della struttura su richiesta.

Figura 36: Orario di apertura al pubblico dei musei , 2017

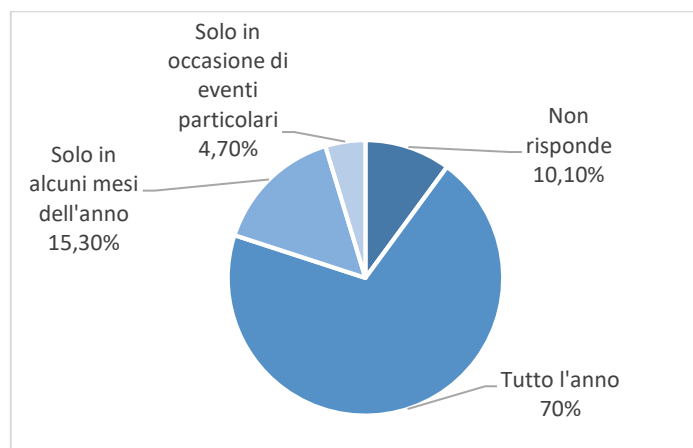


Fonte: ISTAT

In generale gli istituti censiti garantivano l'accesso al pubblico durante tutto l'anno con continuità: circa il 70% delle strutture è stato aperto ai visitatori tutto l'anno, il 15,3% solo in alcuni mesi dell'anno.

I musei e gli istituti similari che hanno garantito l'accesso alla struttura esclusivamente in occasione di feste o eventi particolari sono solo il 4,7%.

Figura 37: Apertura dei musei durante l'anno, 2017



Fonte: ISTAT

Dei musei aperti durante tutto l'anno e di quelli aperti solo in alcuni mesi, circa il 63,7% prevede l'apertura al pubblico di almeno 24 ore settimanali, compreso il sabato e la domenica, sette su dieci almeno cento giorni l'anno.

3.6 Modalità di accesso dei musei e degli istituti similari

I musei italiani offrono diverse modalità di accesso ai visitatori. I gestori delle strutture possono consentire la visita con ingresso sia gratuito sia a pagamento diversificando il tipo di pubblico a cui si rivolge: gratuito per i residenti e a pagamento per i turisti; gratuito per i bambini e i senior; ridotto per alcune categorie di utenti o ancora giornata dei musei aperti.

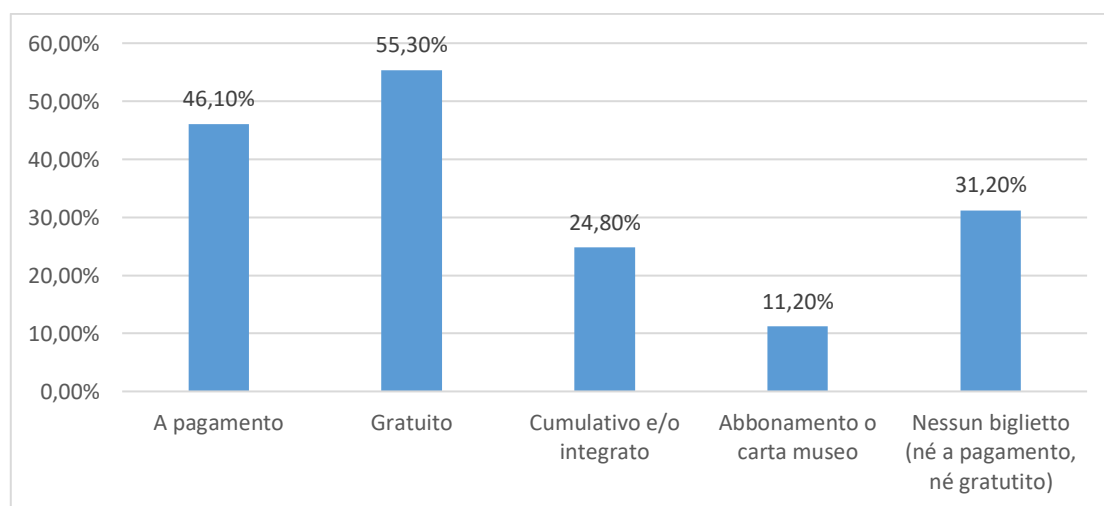
La formula più diffusa è il biglietto singolo gratuito (55,3%), seguito dal biglietto singolo a pagamento (46,1%).

Solo l'11,2% dei musei offre la possibilità di ingresso con forme di abbonamento o carte museo. In particolar modo, questa formula viene utilizzata come iniziativa di fidelizzazione del pubblico e sono soprattutto i gestori dei monumenti e dei complessi monumentali che la utilizzano (17,4%).

La formula del biglietto cumulativo e/o integrato consente l'accesso a più musei o istituti similari appartenenti allo stesso circuito (territoriale o tematico). Questa modalità è più diffusa rispetto all'abbonamento o alle carte museo: quasi un museo su quattro (24,8%) propone questa opzione ai visitatori. È frequente soprattutto presso gli istituti dell'Umbria (51,8%) e della Sardegna (49,4%) e riguarda in particolar modo le aree e i parchi archeologici.

Infine il 31% degli istituti non emette nessun tipo di biglietto.

Figura 38: Musei e istituti similari per tipologia di biglietto di entrata, 2017



Fonte: ISTAT

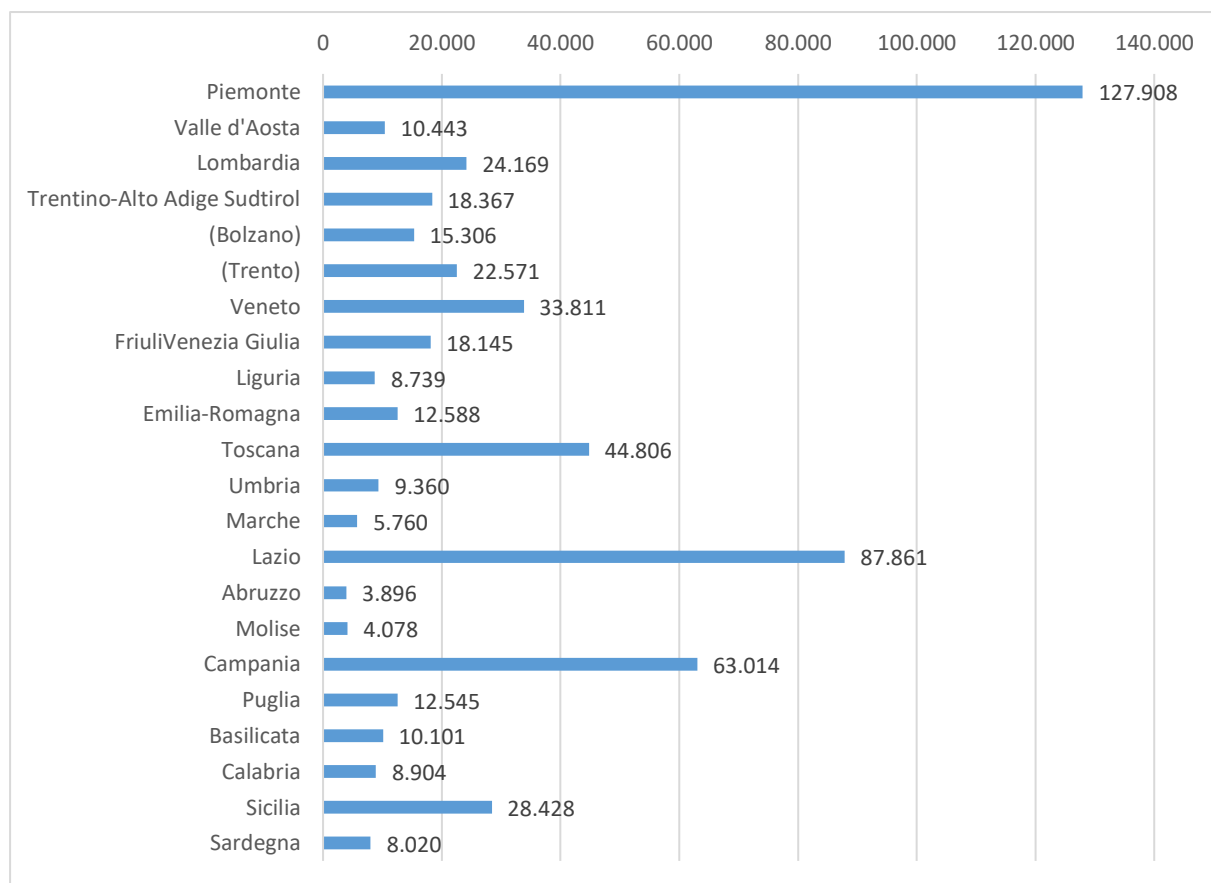
Nel 2017 sono stati registrati oltre 119 milioni di ingressi nei monumenti, musei e aree archeologiche del territorio italiano evidenziando un incremento del 7,7% rispetto ai dati presentati nel 2015 (oltre 110 milioni di ingressi nel 2015).

Oltre la metà dei visitatori si è concentrata soprattutto nei musei di tre regioni: Lazio (25,4%), Toscana (18,2%) e Campania (10,2%).

Per quanto riguarda la tipologia di istituti visitati, il 48,8% del pubblico ha preferito visitare i musei, le gallerie e/o le raccolte; il 38,4% monumenti e/o i complessi monumentali. Solo il 12,8% dei visitatori si è recato presso le aree o parchi archeologici.

Per ciascun istituto il numero medio di visitatori è di circa 27.000 ingressi, ma con differenze territoriali molto marcate. I valori medi più alti sono stati registrati in Piemonte con oltre 127 mila ingressi.

Figura 39: Numero medio di visitatori dei musei e istituti similari statali e non statali, 2017

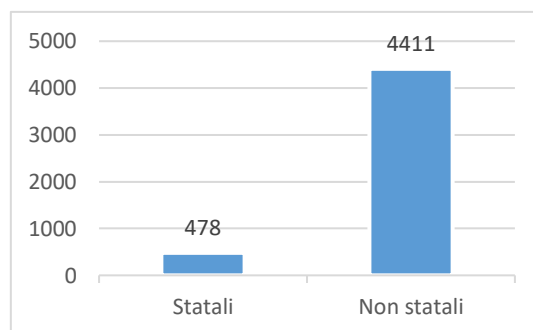


Fonte: ISTAT

In media gli istituti statali sono più frequentati rispetto ai musei non statali, nonostante questi siano presenti in maniera maggiore sul territorio. Gli istituti statali, infatti, accolgono in media

più di 111 mila ingressi mentre gli istituti non statali hanno un'utenza media di circa 17 mila visitatori.

Figura 40: Soggetto titolare di musei e istituti similari in Italia, 2017



Fonte: ISTAT

3.7 L'attività museale in Italia dal 2008 al 2017

L'analisi dinamica nel tempo del settore museale non è facile. Infatti solo dal 2013 è possibile trovare un'analisi del settore museale italiano e di tutti gli istituti similari statali e non statali, pubblici e privati.

Degli anni precedenti è possibile trovare indagini riguardanti solo i musei statali.

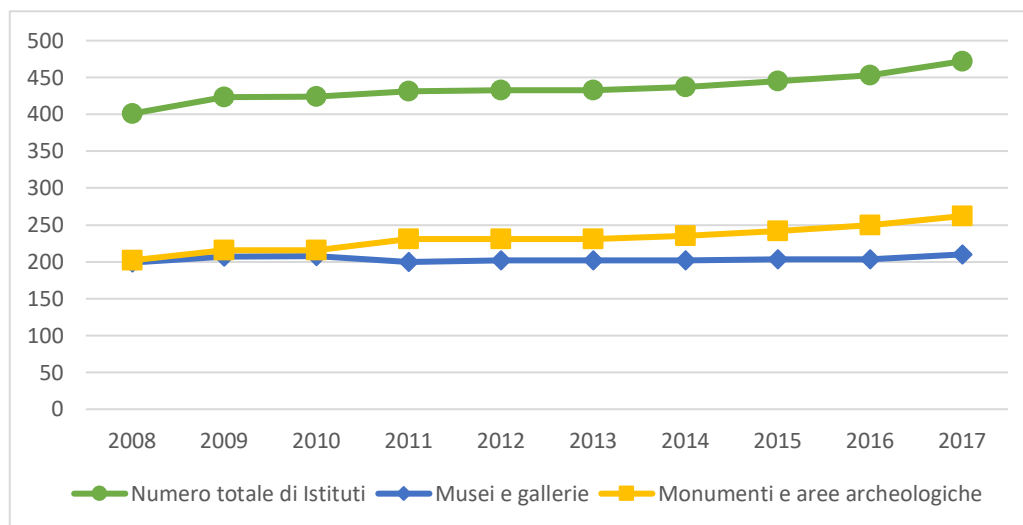
In prima analisi verrà perciò studiato l'andamento dei musei statali nel periodo compreso tra il 2008 e il 2009, successivamente si analizzerà l'andamento del settore in generale (comprendendo anche i musei non statali e gli istituti similari) con riferimento agli anni 2011, 2015, 2017.

3.7.1 I musei statali dal 2008 al 2017

Dal 2008 è aumentato il numero di istituti presenti sul territorio italiano. Si è passati da un totale di 401 istituti statali nel 2008, a 472 istituti nel 2017. Mentre nel 2008 il numero di musei e gallerie era più o meno uguale a quello dei monumenti e aree archeologiche presenti sul livello nazionale, nel 2017 si riscontra un'influenza maggiore di questi ultimi nel conteggio degli istituti totali. Come si nota dalla Figura 41, fino dal 2010 la crescita di questi due tipi di istituti ha avuto un andamento divergente. Nel 2017 si riscontrano 210 Musei e gallerie (44,5% del totale) e 2562 Monumenti e aree archeologiche (55,5% del totale).

Circa l'11% degli istituti registrati nel 2017 viene considerato come “circuiti museali” cioè un insieme di musei, gallerie, monumenti e/o aree archeologiche a cui il pubblico può accedere utilizzando un unico biglietto cumulativo a pagamento.

Figura 41: Numero di istituti statali presenti in Italia, 2008-2017

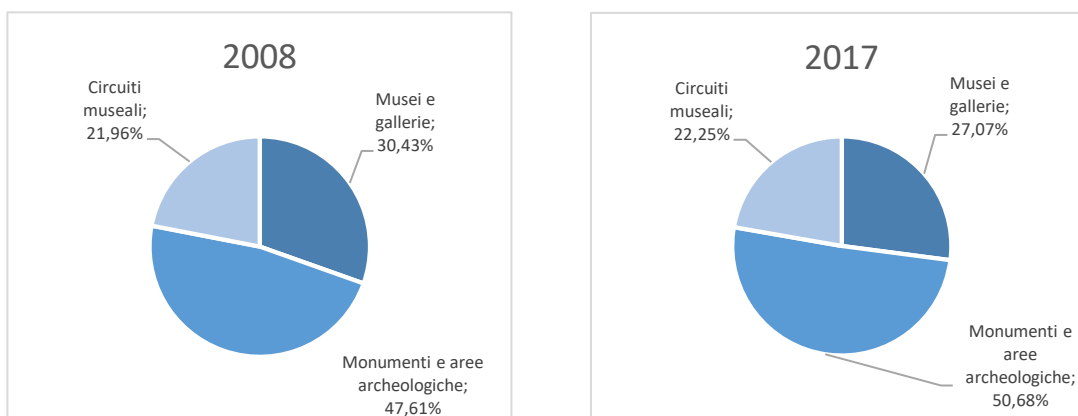


Fonte: ISTAT

All'interno delle tavole ISTAT il numero totale degli istituti è dato dalla somma del numero di musei, gallerie, monumenti e aree archeologiche e non comprende il numero di circuiti museali. Al contrario, invece, i valori riportati nelle voci “Visitatori” e “Introiti” comprendono sia i dati relativi ai singoli istituti sia quelli relativi ai circuiti museali, i quali vengono rilevati attraverso il biglietto cumulativo.

Sia nel 2008 che nel 2017, i monumenti e le aree archeologiche sono gli istituti che hanno accolto più visitatori durante l'anno, raggiungendo nel 2017 la soglia di quasi 25.5 milioni di visitatori, più del 50% delle visite effettuate in tutti gli istituti statali italiani. Infatti sono gli istituti che hanno subito la maggior variazione percentuale nel confronto tra i due anni presi in considerazione: si è assistito ad un aumento di circa il 62% delle visite presso questo tipo di istituti.

Figura 42: Confronto numero di visitatori per tipologia di istituto statale, 2008-2017



Fonte: elaborazione personale su dati ISTAT

Tabella 5: Variazione percentuale del numero di visitatori degli istituti statali, 2017:2008

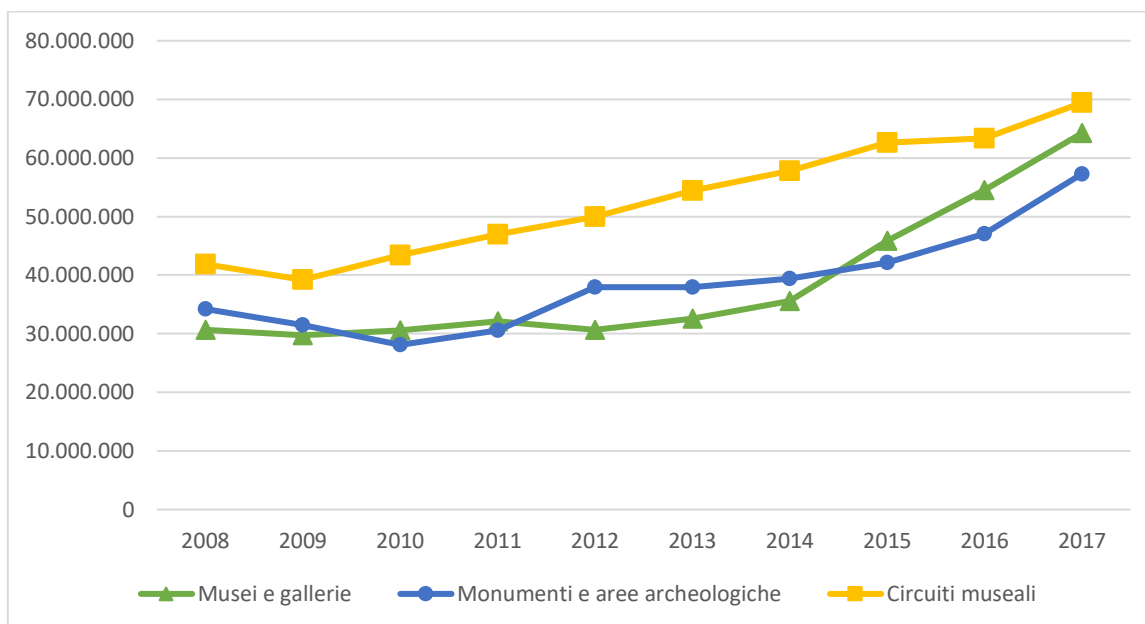
| | 2017 | 2008 | Var % 2017:2008 |
|--------------------------------|------------|------------|-----------------|
| Musei e gallerie | 13.603.931 | 10.073.950 | + 35,04% |
| Monumenti e aree archeologiche | 25.472.690 | 15.763.686 | + 61,6% |
| Circuiti museali | 11.183.956 | 7.269.012 | + 53,86% |

Fonte: elaborazione personale su dati ISTAT

Nei dieci anni analizzati si osserva una continua crescita degli introiti degli istituti statali. I circuiti museali sono gli istituti che presentano il trend più costante e più in crescita. Già dal 2008 detenevano il maggior numero di introiti con una quota superiore ai 41.8 milioni di euro; nel 2017 hanno superato i 69 milioni di euro. Il trend costante per questa tipologia di istituti è riconoscibile anche nel prezzo medio per visitatore che è variato qualche centesimo durante l'anno a differenza del prezzo medio per i monumenti e le aree archeologiche che risulta molto fluttuante durante gli anni.

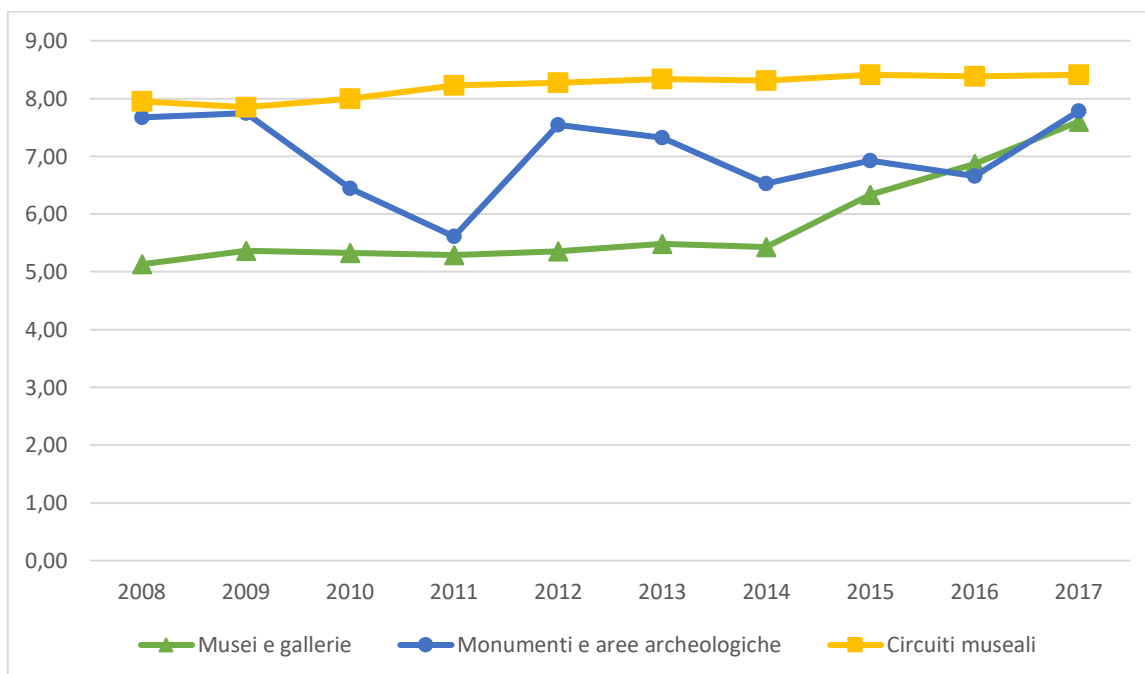
Mentre per i musei e le gallerie d'arte il prezzo ha presentato un trend abbastanza costante fino al 2014 per poi crescere bruscamente (nel 2014 il prezzo medio per visitatore pagante era di 5,44€ mentre nel 2017 ha raggiunto i 7,60€); il prezzo dei monumenti e delle aree archeologiche è sceso nel 2010 e 2011 per poi risalire nuovamente nel 2012. Ha continuato con questo andamento fluttuante fino a raggiungere il prezzo di 7,78€.

Figura 43: Introiti degli istituti statali per tipologia, 2008-2017



Fonte: ISTAT

Figura 44: Andamento del prezzo medio per visitatore pagante, 2008-2017



Fonte: ISTAT

3.7.2 I musei e gli istituti similari dal 2011 al 2017

Dal 2011 è cresciuta la presenza degli istituti statali e non statali a livello nazionale. Mentre per gli istituti statali c'è stata una crescita in tutti e tre gli anni presi in considerazione, per gli istituti

non statali notiamo che il 2015 è stato l'anno con più istituti aperti al pubblico. Si ricorda, infatti che nell'analisi effettuata dall'ISTAT vengono prese in considerazione solo le strutture eleggibili risultate aperte al pubblico durante l'anno.

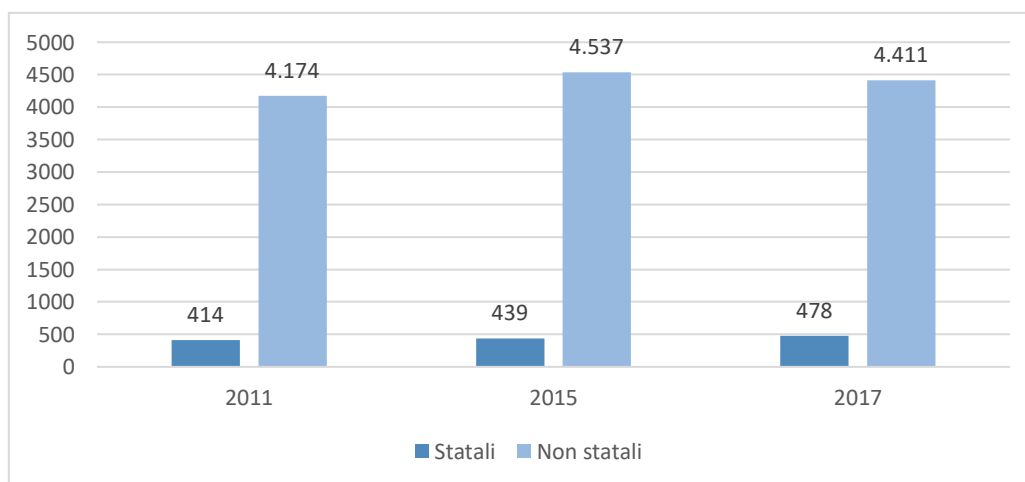
Mentre il numero di musei, gallerie e/o raccolte ha trovato il suo apice nel 2015 con 4.158 istituti aperti, le aree e i parchi archeologici insieme ai monumenti e ai complessi monumentali sono cresciuti e nel 2017 contavano rispettivamente 53 e 69 unità in più rispetto al 2011.

Anche il numero di visitatori è cresciuto nel corso dei tre anni presi in considerazione: nel 2011 erano quasi 104 milioni i visitatori che si sono recati presso i musei e gli istituti similari italiani mentre nel 2017 hanno raggiunto i 119 milioni. La ripartizione dei visitatori nel territorio italiano, però, non è equilibrata. Gli istituti del centro attirano la maggior quota di visitatori, seguiti dagli istituti del Nord ed infine del Sud.

Nonostante il minor numero di visitatori, il Sud Italia presenta la maggior crescita in termini percentuali di persone che hanno visitato i musei e gli istituti similari: nel 2011 gli istituti ospitavano circa il 17% dei visitatori totali mentre nel 2017 questa percentuale è stata maggiore del 20%.

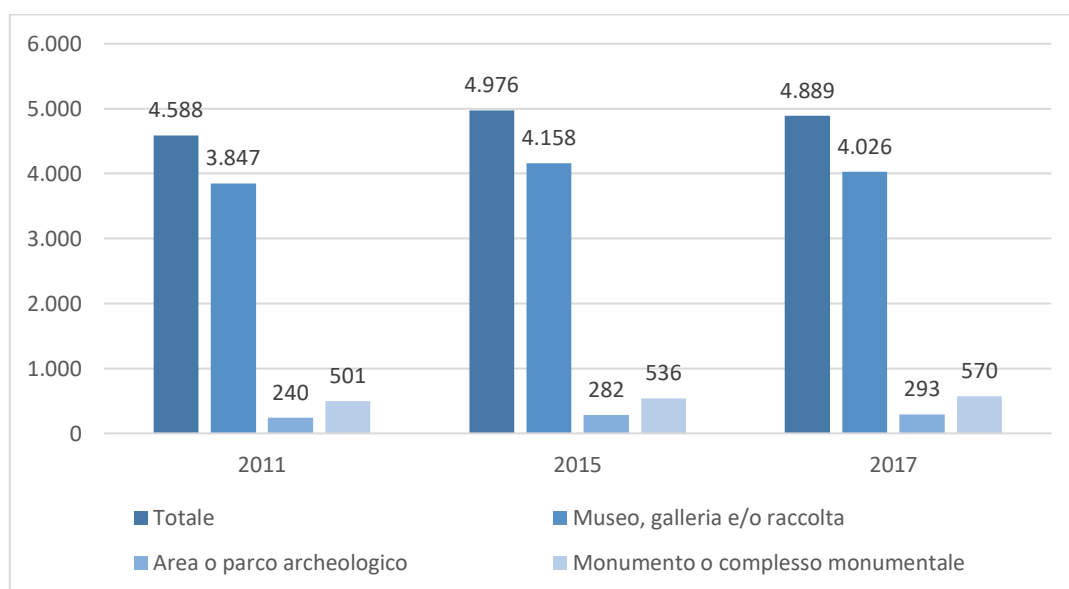
Il Centro Italia presenta delle percentuali di visitatori costanti durante tutti e tre gli anni mentre per quanto riguarda il Nord Italia si assiste a un calo di visitatori che ha portato dal 38% dei visitatori totali nel 2011 al 33,8% nel 2017.

Figura 45: Musei e istituti similari statali e non statali, 2011-2017



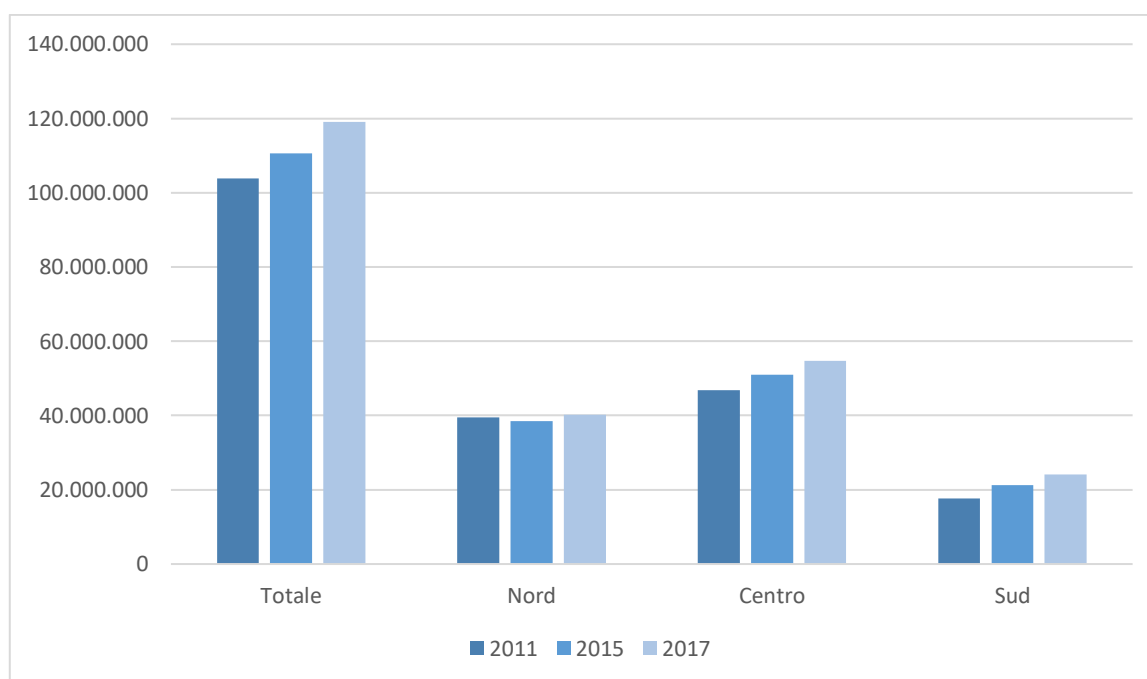
Fonte: ISTAT

Figura 46: Numero totali di musei e istituti simili per tipologia, 2011-2017



Fonte: ISTAT

Figura 47: Numero visitatori per macro area, 2011-2017



Fonte: ISTAT

Tabella 6: Percentuale di visitatori degli istituti per macro area, 2011-2017

| Macro area | 2011 | 2015 | 2017 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| Nord | 38% | 34,7% | 33,8% |
| Centro | 45% | 46,1% | 46% |
| Sud | 17% | 19,2% | 20,2% |

Fonte: elaborazione personale su dati ISTAT

4. Le attività di spettacolo in Italia

La seguente analisi del settore dello spettacolo in Italia viene effettuata utilizzando i dati presenti negli Annuari dello Spettacolo pubblicati dalla SIAE.

In questa prima parte vengono date indicazioni relative all'elaborazione dei dati dello spettacolo.

Innanzitutto i dati presentati non hanno carattere campionario bensì censuario: questo significa che i valori esposti sono la sintesi di tutte le informazioni raccolte dalla SIAE su tutto il territorio italiano.

Inoltre la rilevazione è stata condotta da gennaio 2017 a febbraio 2018 perché l'analisi su 14 mesi ha permesso l'acquisizione e l'elaborazione di ulteriori informazioni riguardanti le attività di spettacolo svolte nel 2017, ma contabilizzate all'inizio del 2018.

I dati delle attività di spettacolo del 2017 sono stati analizzati sotto due diversi e distinti punti di vista:

- gli eventi di spettacolo;
- l'utilizzazione delle opere.

L'ISTAT definisce l'evento di spettacolo come l'unità minima di rilevazione alla quale sono ricondotte tutte le informazioni acquisite per ciascuna manifestazione: il genere (cinema, ballo, teatro, sport, ecc), il luogo dell'evento, il numero di titoli d'accesso rilasciati, la spesa del pubblico, il volume d'affari, ecc.

L'insieme dei valori rilevati durante gli eventi di spettacolo esprime il risultato economico dell'attività di spettacolo nel suo complesso.

Gli indicatori che vengono presi in considerazione per ogni evento di spettacolo sono:

- Il numero di spettacoli

Nella maggior parte dei casi, la rilevazione fa riferimento ad un singolo spettacolo: perciò ad una rilevazione corrisponde uno spettacolo. In alcune circostanze, però, la rilevazione ha riguardato un periodo di tempo. Questo è avvenuto soprattutto nei concertini: la rilevazione indica il numero di spettacoli ai quali fa riferimento, perciò ad una rilevazione corrispondono n spettacoli.

- **Gli ingressi**
Questo indicatore precisa il numero di partecipanti che con biglietto od abbonamento partecipano ad un evento.
- **Le presenze**
Riguarda l'affluenza degli spettatori a manifestazioni nelle quali non è previsto un rilascio di titolo di ingresso. Vengono prese in considerazione sia le manifestazioni che realizzano introiti sia quelle a titolo gratuito. A differenza della voce ingressi, questo indicatore non riesce ad assicurare la stessa accuratezza nella rilevazione poiché non esiste una certificazione oggettiva degli spettatori, ma viene rilevato solo l'ordine di grandezza dei partecipanti.
- **La spesa al botteghino**
Questo valore corrisponde alla spesa che gli spettatori effettuano per poter accedere al luogo dello spettacolo.
- **Il costo medio d'ingresso**
Questo valore viene calcolato dal rapporto Spesa al botteghino/Ingressi. Ovviamente essendo una media è solamente un valore indicativo e si può effettuare solamente nel caso delle manifestazioni in cui gli spettatori abbiano acquistato un titolo di ingresso.
- **La spesa del pubblico**
La spesa dello spettatore non termina con l'acquisto del biglietto o dell'abbonamento, ma comporta anche altre voci di spesa come i costi della prevendita dei biglietti, le varie consumazioni ai bar e la prenotazione dei tavoli, ecc
- **Il volume d'affari**
L'organizzatore dell'evento consegue ulteriori proventi oltre alla somma di denaro che proviene dai partecipanti. Infatti nel mondo dello spettacolo ci sono dei soggetti come lo stato o associazioni private che partecipano economicamente alla realizzazione dell'evento. Perciò introiti che derivano da prestazioni pubblicitarie, sponsorizzazioni, contributi privati e pubblici, sommati agli importi derivanti dall'organizzatore, determinano il volume d'affari.

La rilevazione è stata effettuata su tutto il territorio italiano, ripartendolo in diverse aree geografiche. Le valutazioni dei fenomeni sono perciò stati effettuati a livello nazionale, per macro-aree geografiche, per regione e per provincia.

Lo schema sottostante espone le tipologie di spettacolo analizzate ed il criterio di aggregazione adottato.

Tabella 7: Suddivisione delle tipologie di spettacolo

| Macroaggregato | Aggregato | Genere Manifestazione |
|---|----------------------------------|--|
| A ATTIVITÀ CINEMATOGRAFICA | A - SPETTACOLO CINEMATOGRAFICO | Spettacolo cinematografico |
| B ATTIVITÀ TEATRALE | B1 - TEATRO | Teatro di prosa |
| | | Teatro di prosa dialettale |
| | | Teatro di prosa repertorio napoletano |
| | | Recital letterario |
| | B2 - LIRICA | Teatro lirico |
| | | Operetta |
| | B3 - RIVISTA E COMMEDIA MUSICALE | Rivista e commedia musicale |
| B4 - BALLETO | Balletto classico e moderno | |
| | Concerto di danza | |
| B5 - BURATTINI E MARIONETTE | Burattini e marionette | |
| B6 - ARTE VARIA | Varietà ed arte varia | |
| B7 - CIRCO | Circo | |
| C ATTIVITÀ CONCERTISTICA | C1 - CONCERTI CLASSICI | Concerto classico |
| | | Concerto bandistico |
| | | Concerto corale |
| C2 - CONCERTI DI MUSICA LEGGERA | Spettacolo di musica leggera | |
| C3 - CONCERTI JAZZ | Concerto jazz | |
| D ATTIVITÀ SPORTIVA | D1 - SPORT CALCIO | Calcio serie A - B e internazionale |
| | | Calcio serie C ed inferiori |
| | D2 - SPORT DI SQUADRA NON CALCIO | Pallacanestro |
| | | Pallavolo |
| | | Rugby |
| | | Baseball |
| | D3 - SPORT INDIVIDUALI | Pugilato |
| | | Ciclismo |
| | | Aletica leggera |
| | | Tennis |
| | | Concorsi ippici |
| | | Automobilismo |
| | | Motociclismo |
| Motonautica | | |
| D4 - ALTRI SPORT | Corse cavalli (Ingressi) | |
| | Nuoto e pallanuoto | |
| | Sport invernali | |
| | Sport vari | |
| E ATTIVITÀ DI BALLO E CONCERTINI | E1 - BALLO | Ballo - trattenimenti danzanti con orchestra |
| | | Ballo - trattenimenti danzanti con musica registrata |
| | E2 - CONCERTINI | Concertino con musica registrata. |
| Concertino con orchestra | | |
| F ATTRAZIONI DELLO SPETTACOLO VIAGGIANTE | F1 - ATTRAZIONI VIAGGIANTI | Attrazione viaggiante |
| | F2 - PARCHI DA DIVERTIMENTO | Parchi da divertimento e acquatici |
| G MOSTRE ED ESPOSIZIONI | G1 - FIERE | Fiere |
| | G2 - MOSTRE | Mostre |
| H ATTIVITÀ CON PLURALITÀ DI GENERI | H1 - MANIFESTAZIONI ALL'APERTO | Manifestazioni all'aperto |

Fonte: Annuario dello spettacolo 2017, SIAE

4.1 Analisi delle attività di spettacolo in Italia

Confrontando i dati del 2017 con quelli dell'anno precedente, si osserva una diminuzione dell'attività di spettacolo (si osservano 113.691 spettacoli in meno rispetto al 2016) e una perdita nella voce Ingressi (più di 10.841.00 biglietti e abbonamenti in meno rispetto all'anno precedente).

Per quanto riguarda invece la spesa al botteghino e il volume d'affari, possiamo notare un trend positivo: rispettivamente +0,71% e +4,45%. L'indicatore economico della spesa del pubblico, invece, è in flessione al -1,29%.

Se si analizzano i dati detraendo dal totale il settore dell'attività cinematografica, si osserva come gli indicatori considerati rappresentino un trend positivo: Ingressi (+2,45%), Spesa al botteghino (+5,08%) e Volume d'affari (+6,45%).

Disaggregando i dati, però, si conferma la diminuzione complessiva dell'offerta di spettacolo.

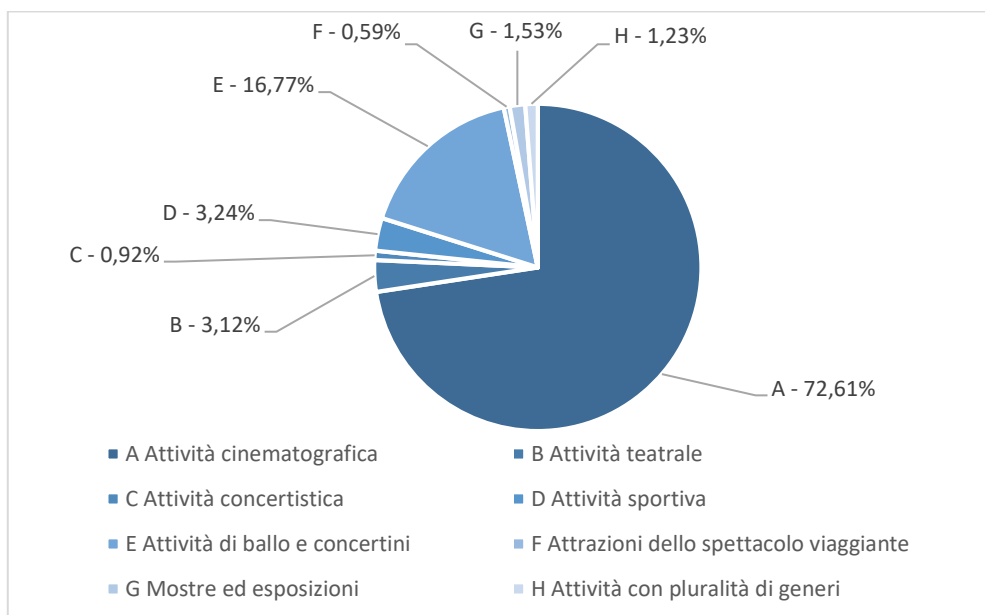
Tabella 8: Indicatori economici per macro-aggregato 2017

| Macroaggregato | Spettacoli | Ingressi | Presenze | Spesa al botteghino | Spesa del pubblico | Volume d'affari | |
|--|--|--------------------|-------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------|
| A Attività cinematografica | 3.142.790 | 99.621.416 | 542.213 | 619.419.124 | 732.889.605 | 734.716.911 | |
| B Attività teatrale | 134.971 | 22.495.794 | 1.491.672 | 390.193.924 | 447.255.191 | 460.422.912 | |
| C Attività concertistica | 39.709 | 13.356.929 | 1.621.373 | 364.214.400 | 427.481.387 | 445.020.503 | |
| D Attività sportiva | 140.143 | 30.590.371 | 117.255 | 459.667.858 | 904.961.366 | 2.976.766.536 | |
| E Attività di ballo e concertini | 726.082 | 25.252.980 | 49.660.620 | 249.172.701 | 1.053.450.218 | 1.064.412.407 | |
| F Attrazioni dello spettacolo viaggiante | 25.644 | 19.081.700 | 527.155 | 262.608.192 | 391.187.277 | 393.202.857 | |
| G Mostre ed esposizioni | 66.106 | 28.478.499 | 211.712 | 199.494.067 | 564.915.444 | 590.850.284 | |
| H Attività con pluralità di generi | 53.110 | 1.746.983 | 16.266.385 | 14.674.096 | 154.247.078 | 171.561.689 | |
| Totale 2017 | 4.328.555 | 240.624.672 | 70.438.385 | 2.559.444.363 | 4.676.387.567 | 6.836.954.100 | |
| Variazione sul 2016 | totale | ↓ -2,56% | ↓ -4,31% | ↓ -2,49% | ↓ 0,71% | ↓ -1,29% | ↑ 4,45% |
| | escludendo l'Attività cinematografica | ↓ -2,43% | ↑ 2,45% | ↓ -2,70% | ↑ 5,08% | ↑ 0,41% | ↑ 6,45% |

Fonte: Annuario dello spettacolo 2017, SIAE

Analizzando la ripartizione di tutti gli spettacoli allestiti a livello nazionale nel 2017, notiamo come gli spettacoli proposti nell'ambito cinematografico ricoprono il 72,61% degli spettacoli, mentre le attrazioni dello spettacolo viaggiante sono il comparto con meno attività di spettacolo.

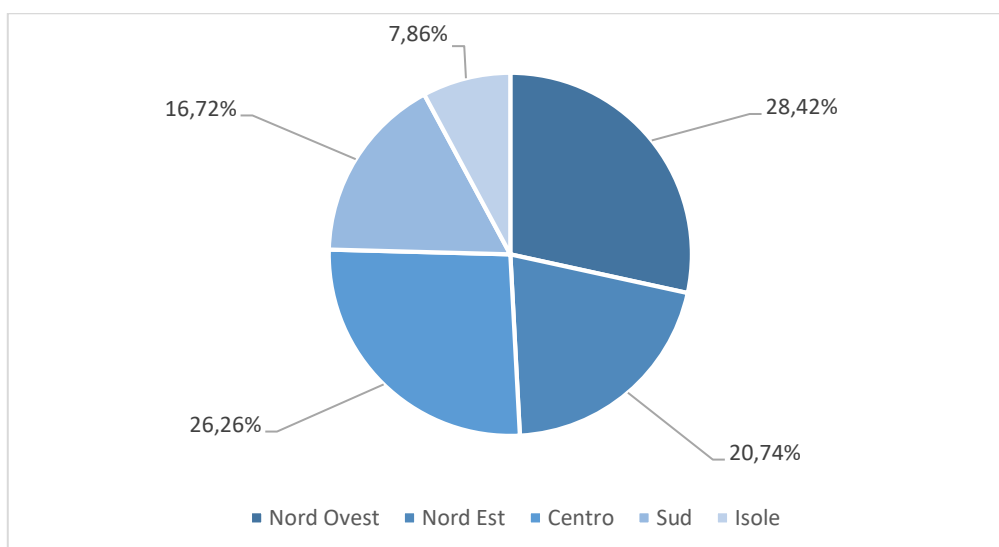
Figura 48: Numero di spettacoli per macro-aggregato, 2017



Fonte: Annuario dello spettacolo 2017, SIAE

Esaminando i dati suddivisi per macro area si osserva che quasi il 50% degli spettacoli è localizzato nel Nord Italia, in particolar modo nel Nord Ovest (28,42%).

Figura 49: Numero di spettacoli per macro area, 2017

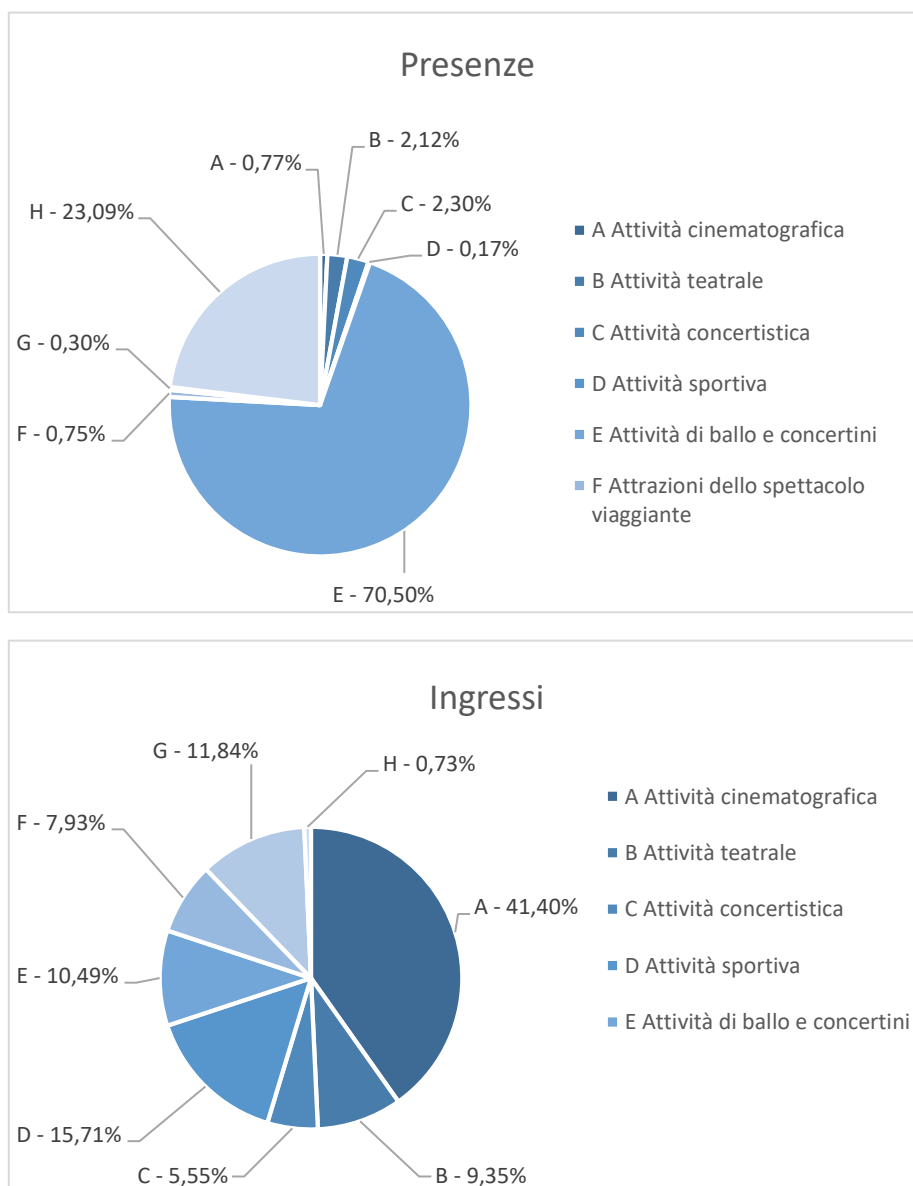


Fonte: Annuario dello spettacolo 2017, SIAE

Se si analizza l'indicatore degli Ingressi, ancora una volta l'attività cinematografica ha la maggior percentuale di partecipanti (41,40%) seguito dalle attività sportive (15,71%) e dalle mostre ed esposizioni (11,84%).

Per quanto riguarda le Presenze, invece, la maggiore affluenza di partecipanti è presente nelle attività di ballo e concertini (70,5%).

Figura 50: Presenze e ingressi per macro-aggregato, 2017



Fonte: Annuario dello spettacolo 2017, SIAE

La Lombardia è la prima regione con il maggior numero di spettacoli presentati (più del 17% del totale), di ingressi e presenze (rispettivamente il 20,65% e circa il 16%). A seguire troviamo Lazio (13% spettacoli, 12% Ingressi e 5% Presenze) ed Emilia-Romagna (9% Spettacoli, 11% Ingressi e 9% Presenze).

Possiamo notare che in termini di numero di spettacoli, la distribuzione in queste tre regioni è abbastanza equilibrata, a differenza delle Presenze che denotano una forte fluttuazione da regione a regione.

Inoltre analizzando il Volume d'affari prodotto da queste tre regioni notiamo come raggiungano quasi il 50% del Volume d'affari totale.

Tabella 9: Indicatori dello spettacolo per macro area, 2017

| MACRO-REA | Spettacoli | Ingressi | Presenze | Spesa al botteghino | Spesa del pubblico | Volume d'affari |
|------------|------------|-------------|------------|---------------------|--------------------|-----------------|
| Nord Ovest | 1.230.042 | 76.700.040 | 19.688.568 | 835.650.783 | 1.616.113.820 | 2.710.418.689 |
| Nord Est | 897.878 | 59.636.368 | 20.961.896 | 680.262.633 | 1.258.841.905 | 1.736.702.416 |
| Centro | 1.136.615 | 57.175.873 | 14.121.595 | 637.549.322 | 998.822.976 | 1.344.255.531 |
| Sud | 723.635 | 31.523.472 | 8.951.119 | 282.929.729 | 524.894.516 | 712.79.688 |
| Isole | 340.385 | 15.588.919 | 6.715.207 | 133.051.896 | 277.714.351 | 332.867.776 |
| Totale | 4.328.555 | 240.624.672 | 70.438.385 | 2.559.444.363 | 4.676.387.567 | 6.836.954.100 |

Fonte: Annuario dello spettacolo 2017, SIAE

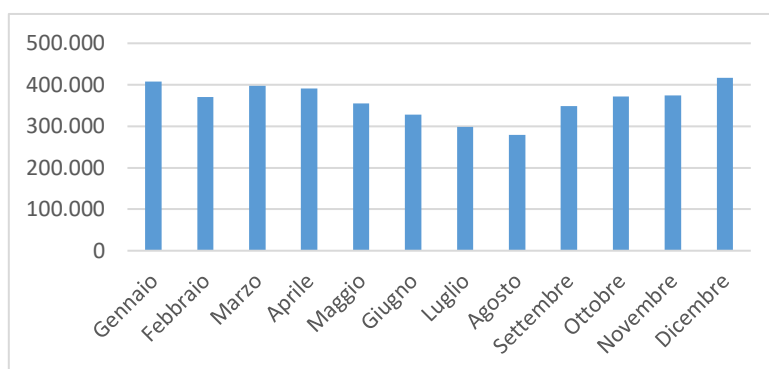
Tabella 10: Indicatore dello spettacolo nelle regioni con maggior spesa, 2017

| REGIONE | Spettacoli | Ingressi | Presenze | Spesa al botteghino | Spesa del pubblico | Volume d'affari |
|------------------|------------|-------------|------------|---------------------|--------------------|-----------------|
| Lombardia | 746.821 | 49.681.563 | 11.242.403 | 560.825.566 | 1.117.181.332 | 1.862.404.096 |
| Lazio | 558.660 | 28.702.939 | 3.698.719 | 346.403.256 | 498.629.402 | 571.159.351 |
| Emilia – Romagna | 379.042 | 26.881.759 | 6.450.629 | 289.792.740 | 515.013.531 | 776.992.081 |
| Totale | 1.684.523 | 105.266.261 | 21.391.751 | 1.197.021.562 | 2.130.824.265 | 3.210.555.528 |

Fonte: Annuario dello spettacolo 2017, SIAE

Durante i mesi di dicembre e gennaio sono stati presentati oltre 824 mila spettacoli, circa il 20% degli spettacoli totali, mentre il mese di agosto è stato quello con meno spettacoli. Nonostante questo lieve calo nei mesi estivi del numero di spettacoli possiamo dire che l'andamento di questo indicatore si mantiene abbastanza costante in tutti i mesi.

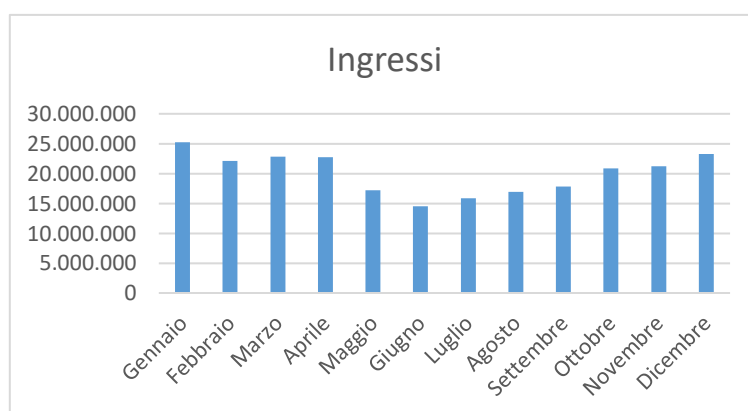
Figura 51: Distribuzione del numero degli spettacoli nell'anno 2017

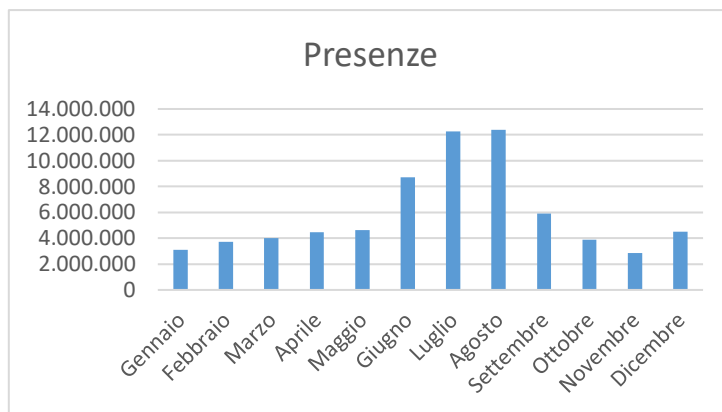


Fonte: Annuario dello spettacolo 2017, SIAE

Il minor numero di ingressi del 2017 è stato registrato nel mese di giugno con quasi 14,6 milioni di ingressi; il mese con il numero massimo di ingressi, invece, è stato il mese di gennaio con più di 25,2 milioni. Osservando invece l'indicatore delle presenze, notiamo come il maggior momento di sviluppo di questo indicatore sia il periodo estivo: il numero massimo di presenze si è registrato nel mese di agosto con oltre 12,4 milioni, mentre il numero minimo si è registrato nel mese di novembre con meno di 3 milioni di presenze. Come sappiamo l'indicatore delle presenze risulta poco importante nel settore dello spettacolo dove le modalità di ingresso prevedono il rilascio di titoli di accesso, mentre diventa importante nelle attività di spettacolo dove solitamente il pubblico accede liberamente.

Figura 52: Distribuzione di Ingressi e Presenze nel 2017

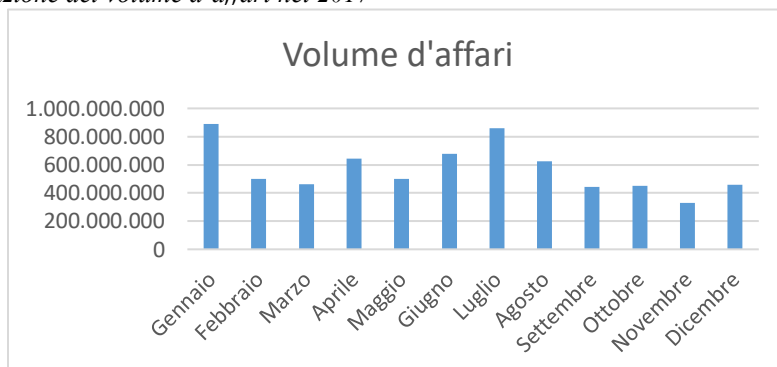




Fonte: Annuario dello spettacolo 2017, SIAE

L'andamento mensile dell'indicatore del Volume d'affari registra il valore più alto nel mese di gennaio (889 milioni di €), subito seguito dal mese di luglio (859 milioni di €). Il valore più basso, invece si registra nel mese di novembre (331 milioni di €).

Figura 53: Distribuzione del volume d'affari nel 2017



Fonte: Annuario dello spettacolo 2017, SIAE

4.2 Le attività di spettacolo in Italia dal 2008 al 2017

Per un'analisi dinamica delle attività di spettacolo in Italia sono stati utilizzati i dati presenti negli Annuari dello spettacolo redatti dalla SIAE, dall'anno 2008 all'anno 2017.

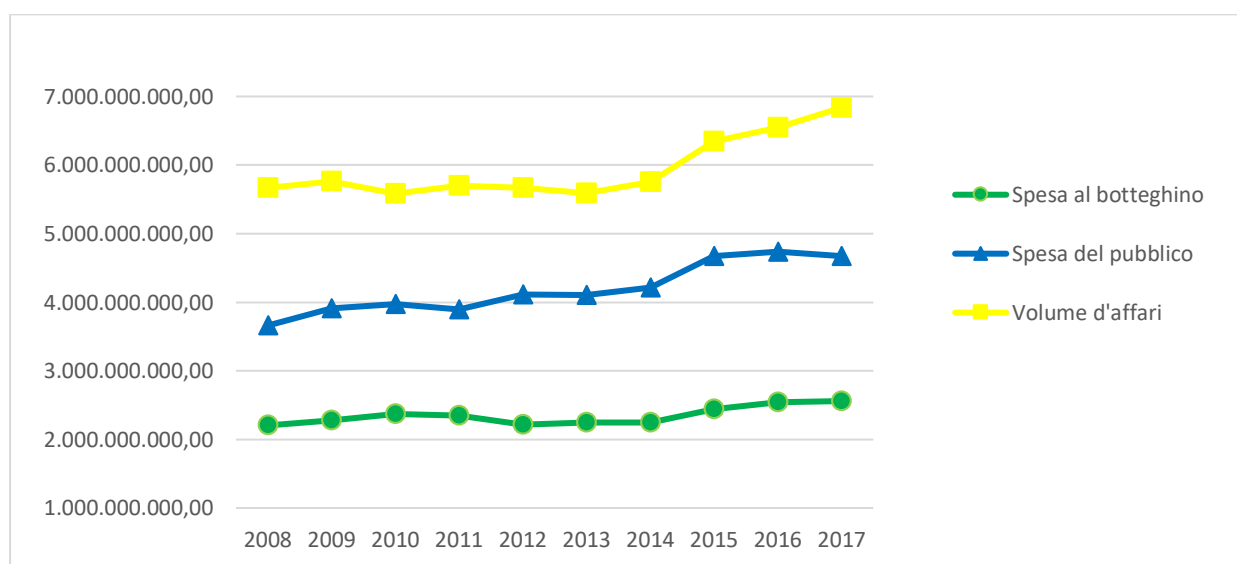
Dal grafico si osserva come gli indicatori economici Volume d'affari e Spesa del pubblico abbiano avuto un andamento crescente durante i dieci anni di riferimento, con una rapida crescita dal 2014 al 2015.

Mentre per l'indicatore Spesa del pubblico si assiste ad un trend sempre in crescita per tutti i dieci anni, per l'indicatore Volume d'affari si nota un trend abbastanza costante dal 2008 al 2014 per poi assistere ad una rapida crescita.

La maggior variazione percentuale tra i dati del 2008 e quelli del 2017 è quella dell'indicatore economico Spesa del pubblico (+ 27,74%), seguito poi dall'indicatore Volume d'affari (+ 20,60%) ed infine dall'indicatore Spesa al botteghino (+ 16,12%).

Quest'ultimo indicatore è quello che si presenta con un trend più costante. Solo nel 2012 si è assistito ad un lieve calo della spesa che gli spettatori effettuano per poter accedere al luogo dello spettacolo, il quale però è rimasto poi stabile fino al 2014 quando si è poi assistito alla ripresa della spesa.

Figura 54: Indicatori economici periodo 2008-2017



Fonte: Annuario dello spettacolo 2008 - 2017, SIAE

Tabella 11: Variazione percentuale degli indicatori economici, 2017:2008

| Indicatore economico | 2017 | 2008 | Var % 2017:2008 |
|----------------------|------------------|------------------|-----------------|
| Spesa al botteghino | 2.559.444.362,76 | 2.204.136.956,21 | 16,12% |
| Spesa del pubblico | 4.676.387.566,76 | 3.660.772.138,36 | 27,74% |
| Volume d'affari | 6.836.954.099,83 | 5.669.318.331,16 | 20,60% |

Fonte: Annuario dello spettacolo 2008 - 2017, SIAE

Dal 2008 si è assistito ad un elevato incremento del numero di spettacoli presentati a livello nazionale. In dieci anni si è moltiplicato di circa una volta e mezzo il numero di spettacoli in programma in Italia. Il maggior periodo di crescita di questo trend è identificabile tra gli anni 2010 e 2011. Negli anni a seguire l'andamento è stato abbastanza costante fino al 2015, ha iniziato a crescere nel 2016 ma nel 2017 si assiste ad una notevole flessione di questo indicatore.

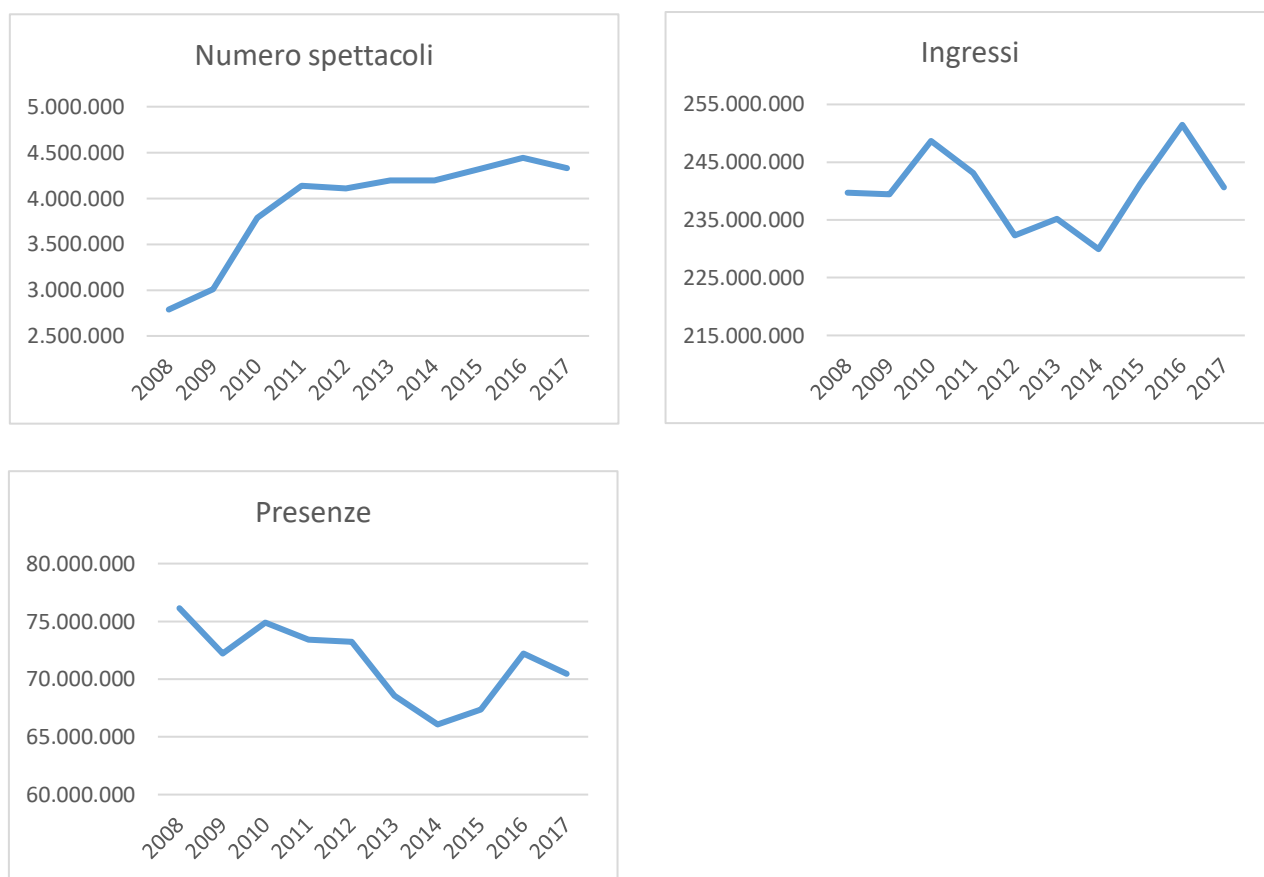
L'indicatore degli ingressi appare fin da una prima osservazione molto scostante negli anni. Subito dopo la crisi economica del 2008, il numero di ingressi è lievemente calato nel 2009, ma già nel 2010 si è assistito ad un incremento del 3,85% rispetto al 2009. Successivamente si è verificata una diminuzione degli ingressi che ha trovato il suo apice massimo nel 2014 con 229.937.554 (più di 18.7 milioni di ingressi in meno rispetto al 2010).

Negli anni 2015 e 2016 il trend è nuovamente cresciuto superando gli ingressi del 2010 (più di 2.7 milioni di ingressi in più rispetto al 2010). Nonostante questo picco, però, il valore degli Ingressi è nuovamente sceso nel 2017 con una diminuzione pari a -4,31%.

Anche per l'indicatore Presenza il trend non risulta essere positivo. Dal 2008 si è assistito ad un continuo calo dei valori che, come per gli Ingressi, trova il suo picco minimo nell'anno 2014, per poi risalire nei due anni seguenti e presentare infine una flessione nel 2017.

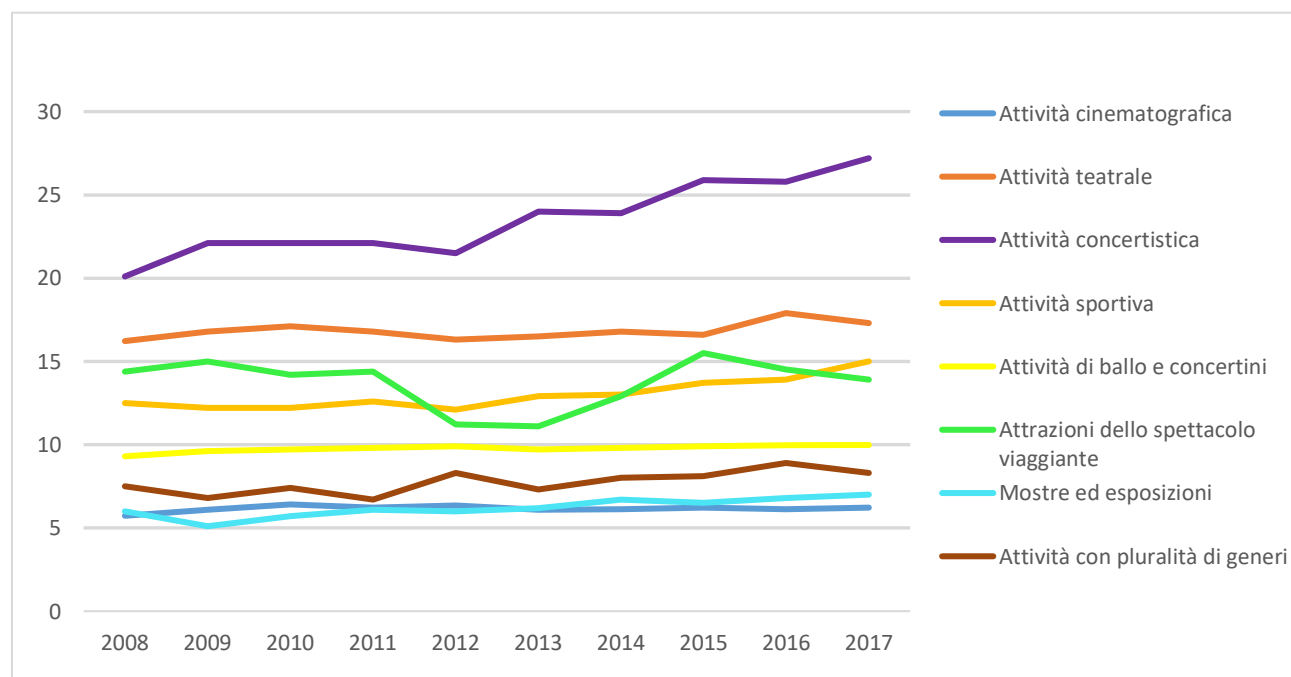
Possiamo perciò sottolineare che nonostante l'elevata crescita di spettacoli presentati in Italia dal 2008 al 2017, questo trend positivo non ha riguardato anche gli indicatori Ingressi e Presenze che hanno presentato un andamento altalenante in questi dieci anni, presentando soprattutto una diminuzione della presenza dei consumatori in questi due ambiti. Nonostante ciò, notiamo però un andamento positivo negli indicatori economici che sottolineano una buona disponibilità a pagare da parte dei consumatori.

Figura 55: Numero di spettacoli, Ingressi e Presenze, periodo 2008-2017



Fonte: Annuario dello spettacolo 2008 - 2017, SIAE

Figura 56: Costo medio di ingresso per macro-aggregato, 2008-2017



Fonte: Annuario dello spettacolo 2008 - 2017, SIAE

Si nota come il prezzo medio praticato dall'attività cinematografica e dall'attività di ballo e concertini sia rimasto abbastanza costante negli anni, presentando solo un leggero incremento del prezzo.

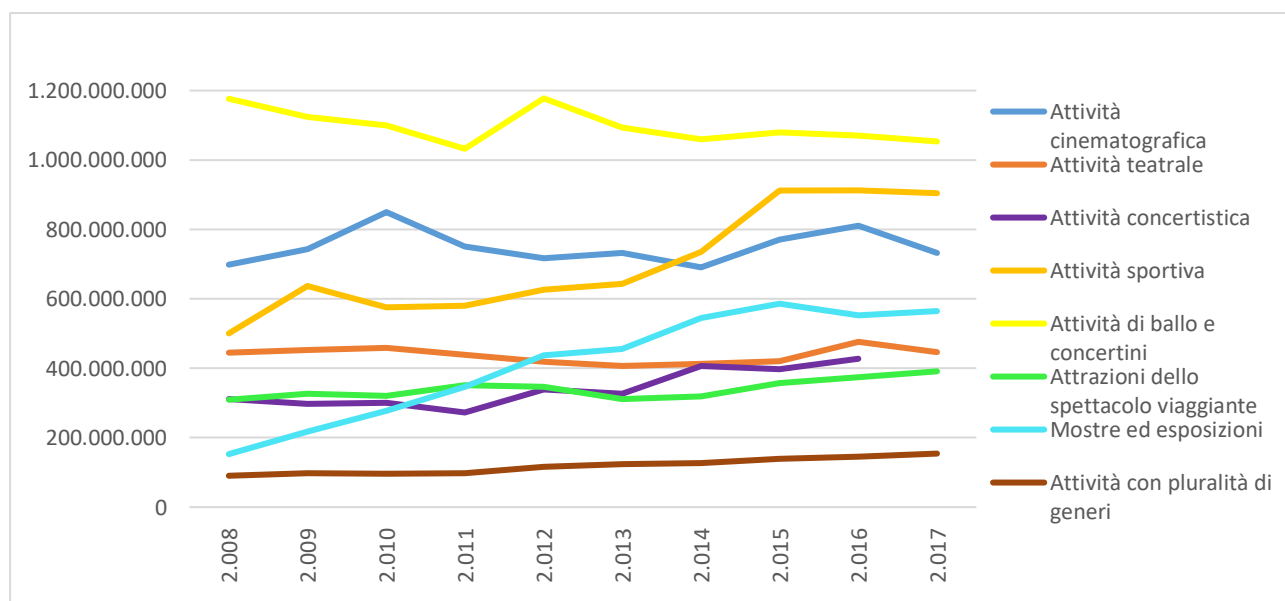
Il prezzo medio praticato dall'attività concertistica è quello che è maggiormente cresciuto nei dieci anni. Nel 2008 il prezzo medio praticato si attestava attorno ai 20 € mentre nel 2017 si è raggiunto un prezzo superiore ai 27 €.

L'andamento del prezzo medio dell'attività teatrale e dell'attività sportiva ha presentato una lieve crescita costante negli anni che ha portato il prezzo medio ad aumentare con una variazione compresa tra i 2-3€.

Infine le attrazioni dello spettacolo viaggiante presentano un andamento scostante del prezzo medio. Nel 2012 infatti si assiste a un calo del prezzo medio attorno agli 11-12 €, il quale è tornato a crescere già dal 2014, con un aumento del prezzo medio superiore ai 15 € nel 2015.

Dalla figura 54, si era notato un andamento positivo dell'indicatore economico Spesa del pubblico. Il seguente grafico analizza questo indicatore mettendo a confronto l'andamento della spesa del pubblico per ogni singolo macro-aggregato.

Figura 57: Spesa del pubblico per macro-aggregato, periodo 2008-2017



Fonte: Annuario dello spettacolo 2008 - 2017, SIAE

Possiamo affermare che, in linea generale, la spesa del pubblico dal 2008 al 2017 ha subito un incremento negli anni.

Le mostre e le esposizioni sono la categoria che ha avuto il maggior incremento nel corso degli anni. Dal 2008 al 2015 si è passati dai 152.7 milioni ai 586 milioni di euro (var. % 2017:08 +269.97%); la spesa del pubblico si è quasi quadruplicata nel corso di otto anni. Nel 2016 si è osservato una lieve flessione della spesa del pubblico, seguita da un lieve incremento nel 2017 che ha portato la spesa totale a quasi 565 milioni di euro. Dal 2015 al 2017 si è assistito ad una variazione percentuale del -3,60%.

Le attività di ballo e concertini sono quelle che negli anni hanno sempre ottenuto la maggior quota di Spesa del pubblico, nonostante presenti un andamento non lineare che dal 2008 al 2017 ha portato ad un decremento della spesa. Nel 2012 si osserva il picco più alto della spesa con una quota di 1.177 miliardi di euro. È da ricordare che con l'indicatore Spesa del pubblico si fa riferimento a tutte le altre voci di costo che il consumatore è costretto a sopportare oltre al costo del biglietto. Questa elevata quota nel 2012 potrebbe significare un aumento del pubblico nella spesa di servizi secondari come il costo del parcheggio, i costi della prevendita del biglietto, un incremento dei pasti consumati fuori casa. La variazione percentuale tra gli anni 2011 e 2008 è del -12,21%.

La spesa del pubblico nel settore delle attività sportive presenta un trend molto positivo, nonostante una piccola flessione nel 2010. Tra il 2014 e 2015 si è assistito ad un rapido incremento della spesa del pubblico in questo settore (+23,93%), il quale però, nel 2017 risulta nuovamente in calo (-0,82% rispetto al 2016).

Mentre la spesa del pubblico nell'attività cinematografica presenta un andamento abbastanza incostante negli anni, le attrazioni dello spettacolo viaggiante, le attività con pluralità di generi e l'attività teatrale presentano un andamento della spesa del pubblico abbastanza lineare. In particolare nelle attività con pluralità di generi e nelle attrazioni dello spettacolo viaggiante si è assistito ad un leggero incremento della Spesa del pubblico nei dieci anni considerati. Notiamo che la variazione percentuale per le attività con pluralità di generi (+70,53%) è più elevata rispetto a quella delle attrazioni dello spettacolo viaggiante (+26,40%).

Il settore cinematografico, come già accennato, presenta un andamento non equilibrato e incostante negli anni. Notiamo che la variazione percentuale tra il 2017 e il 2008 è minima (+4,91%), nonostante il valore di questo indicatore sia salito sopra gli 849.8 milioni di euro nel 2010. Nel 2017 l'indicatore della spesa del pubblico raggiunge quasi i 732.9 milioni di euro.

La spesa del pubblico nell'attività teatrale è quella che presenta la minor variazione percentuale nell'arco dei dieci anni presi in esame (var% 2017:08 +0,65%).

Tabella 12: *Variazione percentuale Spesa del pubblico, 2017:2008*

| Macroaggregato | 2017 € | 2008 € | Var % 2017:2008 |
|--|------------------|------------------|--------------------|
| Attività cinematografica | 732.889.604,68 | 698.611.949,03 | + 4,91% |
| Attività teatrale | 447.225.191,04 | 444.315.341,78 | + 0,65% |
| Attività concertistica | 427.481.387,03 | 288.769.846,33 | + 48,04% |
| Attività sportiva | 904.961.365,95 | 500.488.308,22 | + 80,82% |
| Attività di ballo e concerti | 1.053.450.218,22 | 1.175.958.838,86 | - 10,42% |
| Attrazioni dello spettacolo viaggiante | 391.187.277,47 | 309.486.594,84 | + 26,40% |
| Mostre ed esposizioni | 564.915.443,92 | 152.692.336,03 | + 269,97% |
| Attività con pluralità di generi | 154.247.078,45 | 90.448.923,27 | + 70,53% |

Fonte: elaborazione personale dati Annuario dello spettacolo 2017, SIAE

5. Il settore dell'editoria in Italia

L'analisi del settore dell'editoria italiana si basa sui dati annuali presentati dall'ISTAT, raccolti attraverso l'indagine censuaria "Indagine sulla produzione libraria". La popolazione di riferimento di questa indagine è composta da tutte le case editrici italiane e gli altri enti, sia pubblici che privati, i quali svolgono attività editoriale. All'interno di questo gruppo di riferimento fanno parte anche le aziende che stampano libri e pubblicazioni come attività secondaria e che sono presenti sul mercato editoriale anche se non in maniera continuativa.

Sono risultati unità eleggibili tutti gli editori attivi durante l'anno di riferimento. Per editori attivi si intende tutti quelli che hanno svolto attività editoriale pubblicando almeno un'opera libraria durante il corso dell'anno. Anche gli editori inattivi risultano unità eleggibili purché la sospensione dell'attività editoriale sia solo temporanea, cioè non abbiano pubblicato nessuna opera libraria nell'anno di riferimento. Non risultano invece unità eleggibili gli editori che hanno cessato definitivamente la loro attività produttiva.

È importante sottolineare che per opera libraria si intendono pubblicazioni composte da almeno cinque pagine con l'esclusione di tutti quei prodotti editoriali che hanno carattere pubblicitario e tutte le pubblicazioni informative di servizio come i cataloghi, gli orari ferroviari e così via.

5.1 La produzione di libri in Italia

Nel 2017 il settore editoriale italiano contava 1.459 editori attivi tra i quali rientravano anche tutti gli enti pubblici e privati, laici e religiosi, i centri studio e le associazioni oltre le case editrici in senso stretto.

Il settore è composto prevalentemente da editori di media e piccola dimensione; gli editori che pubblicano meno di 50 opere all'anno rappresentano circa l'85% degli editori attivi totali: il 54% ha pubblicato meno di 10 titoli nell'anno, mentre quasi il 31% ha pubblicato tra le 11 e le 50 opere nel 2017.

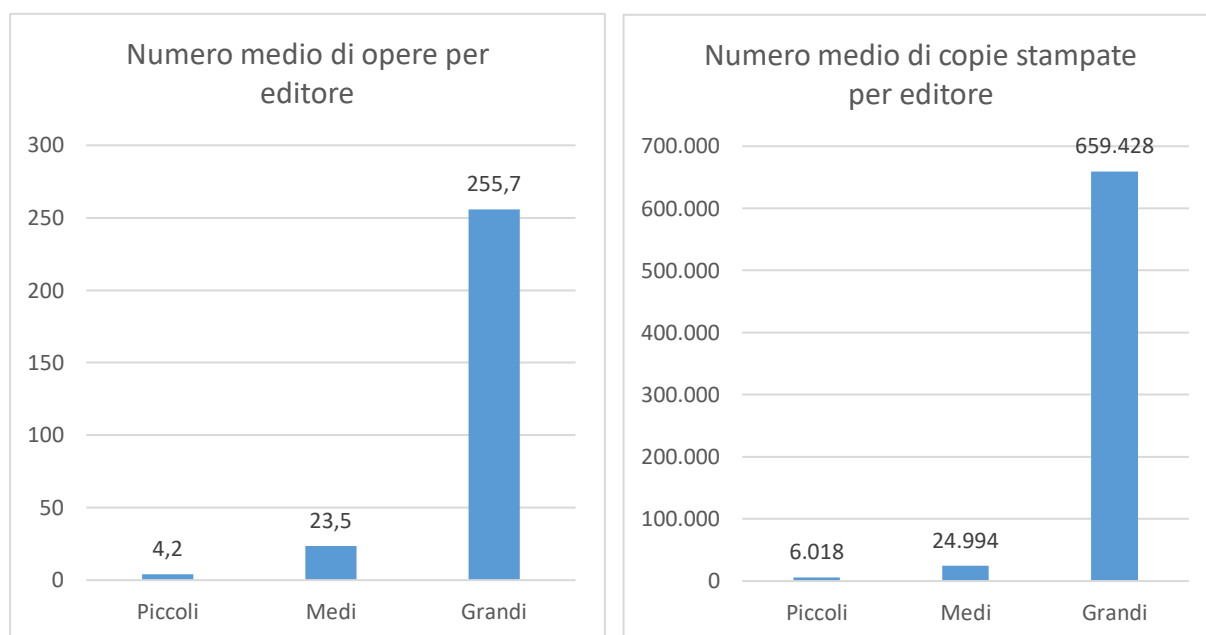
Nonostante i grandi editori, ovvero quelli che pubblicano più di 50 titoli in un anno, ricoprono solo il 15,1% degli editori attivi totali, sono quelli che hanno pubblicato il maggior numero di opere nell'anno, poco più dell'80% delle opere totali e risultano anche gli editori con la maggior tiratura. In proporzione, perciò, mentre i piccoli editori hanno pubblicato in media 4 opere e stampato poco più di 6 mila copie, i grandi editori hanno prodotto in media 256 opere con una tiratura media di oltre 659 mila copie per editore.

Tabella 13: Editori, opere e tiratura per tipo di editore, 2017

| Tipi di editore | Editori | | Opere | | Tiratura | |
|-----------------|--------------|-------|---------------|-------|----------------|-------|
| | Numero | % | Numero | % | Numero | % |
| Piccoli | 788 | 54% | 3.295 | 4,7% | 4.742 | 2,9% |
| Medi | 451 | 30,9% | 10.614 | 15,1% | 11.272 | 7% |
| Grandi | 220 | 15,1% | 56.250 | 80,2% | 145.074 | 90,1% |
| Totale | 1.459 | | 70.159 | | 161.088 | |

Fonte: ISTAT

Figura 58: Numero medio di opere pubblicate e di copie stampate per editore, 2017



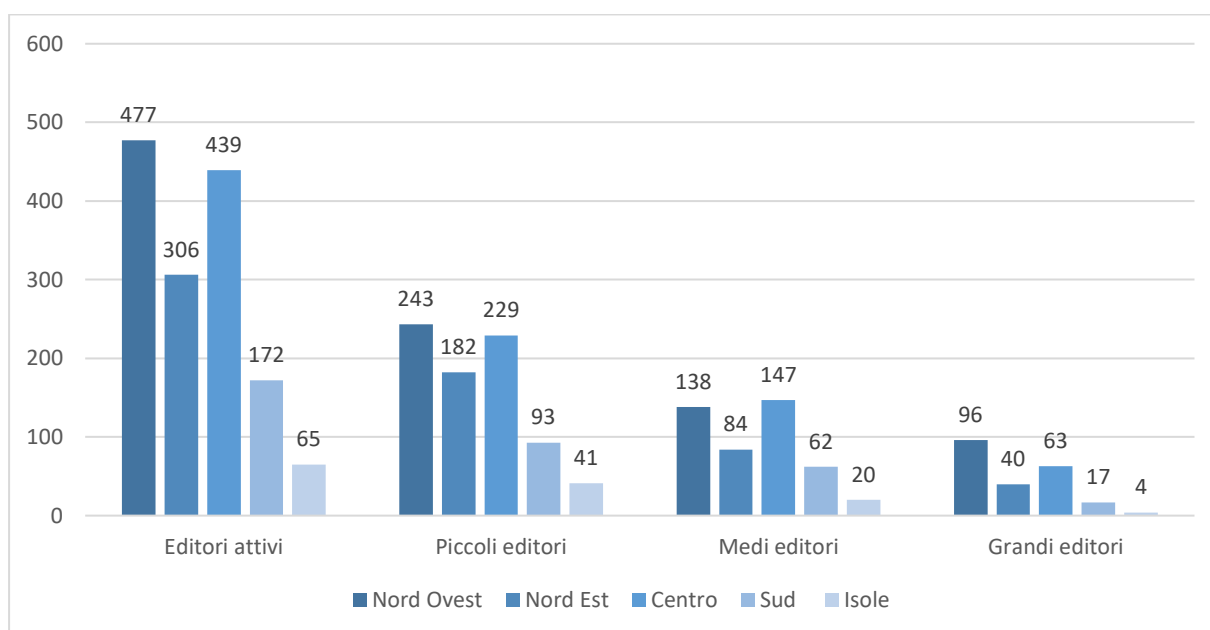
Fonte: ISTAT

Anche in questo caso si nota una forte differenza a livello territoriale. Oltre il 53% degli editori attivi ha sede nel Nord Italia rispettivamente il 32,7% nel Nord Ovest e il 21% nel Nord Est. Il Nord Est viene però superato dal Centro Italia che accoglie circa il 30% degli editori attivi totali.

La Lombardia è la regione con il maggior numero di editori attivi con 312 editori attivi, seguita dal Lazio con 252.

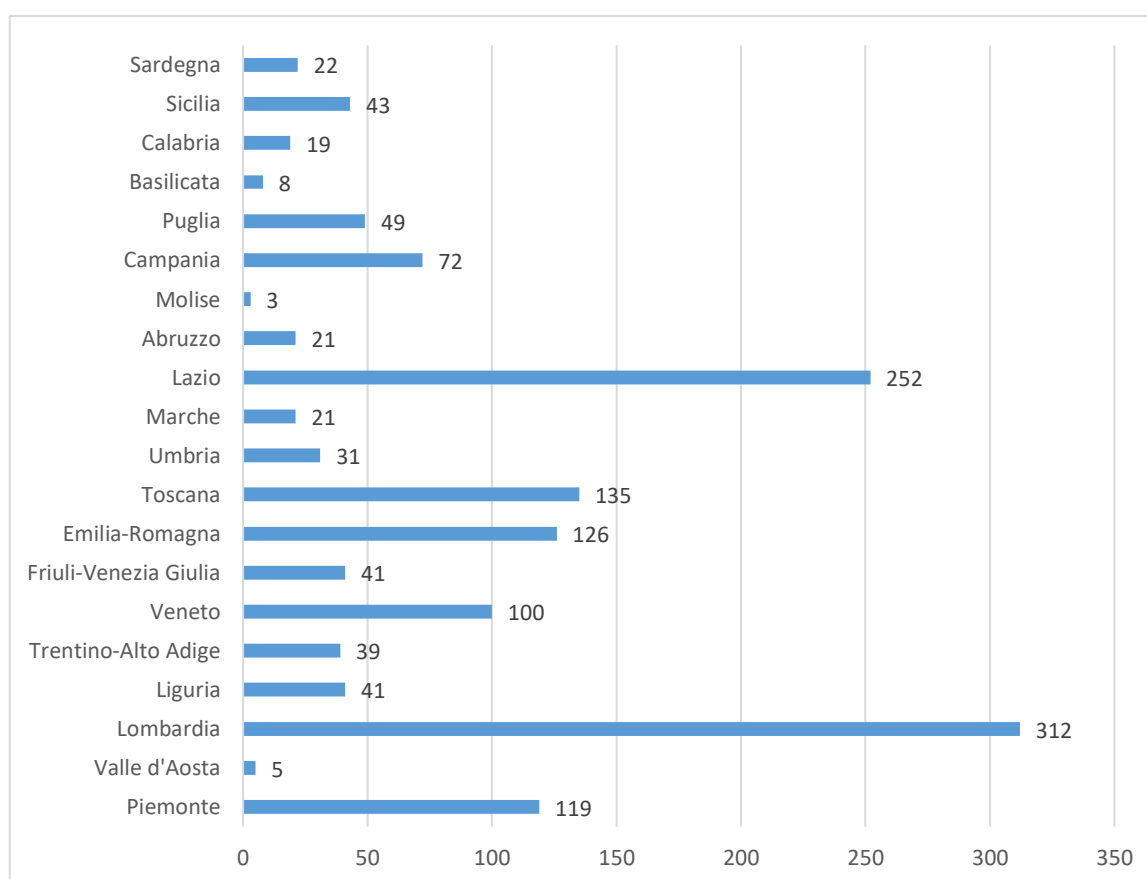
Il Nord Ovest presenta il maggior numero di piccoli editori, mentre il Centro Italia quello di editori di media dimensione con a capo il Lazio, sede del 20,6% dei medi editori totali.

Figura 59: Numero di editori attivi per tipo di editore per macro area, 2017



Fonte: ISTAT

Figura 60: Numero di editori attivi per regione, 2017



Fonte: ISTAT

Tabella 14: Prime tre regioni per numero di editori per tipologia, 2017

| Editori attivi | | |
|-----------------------|-----------|---------------------|
| | N. | % sul totale |
| Lombardia | 312 | 21,4% |
| Lazio | 252 | 17,3% |
| Toscana | 135 | 9,2% |

| Piccoli editori | | |
|------------------------|-----------|---------------------|
| | N. | % sul totale |
| Lombardia | 149 | 18,9% |
| Lazio | 120 | 15,2% |
| Toscana | 81 | 10,3% |

| Medi editori | | |
|---------------------|-----------|---------------------|
| | N. | % sul totale |
| Lazio | 93 | 20,6% |
| Lombardia | 91 | 20,1% |
| Emilia-Romagna | 40 | 8,9% |

| Grandi editori | | |
|-----------------------|-----------|---------------------|
| | N. | % sul totale |
| Lombardia | 72 | 32,7% |
| Lazio | 39 | 17,7% |
| Piemonte | 21 | 9,5% |

Fonte: elaborazione personale su dati ISTAT

Nel 2017 i 1.450 editori attivi hanno pubblicato un totale di 70.159 titoli, di cui il 61% erano prime edizioni, con la stampa di oltre 161 mila copie totali; in media sono state stampate 2.300 copie per opera pubblicata.

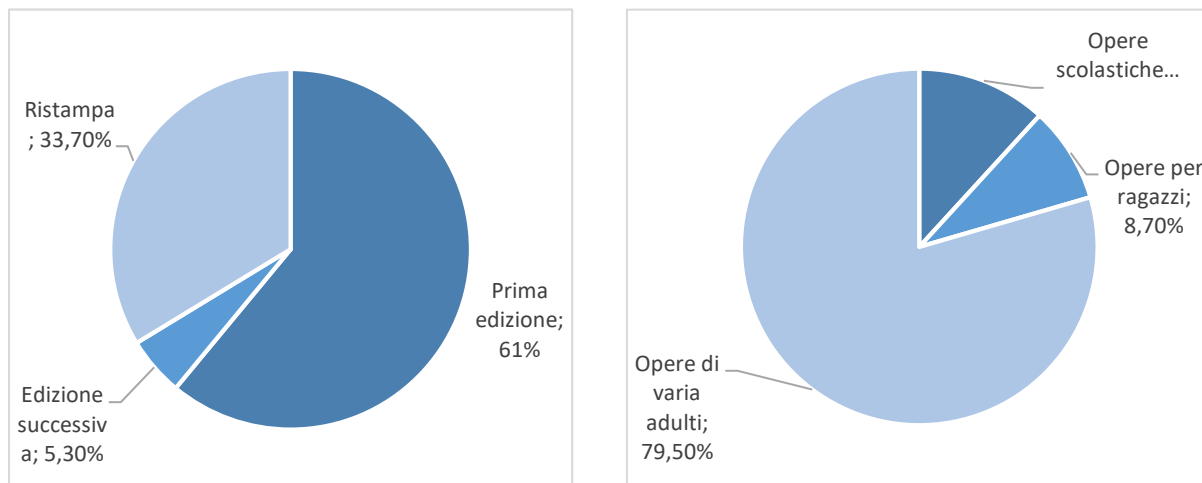
Il maggior numero di opere è rappresentato dalla categoria “Opere di varia adulti” che ricopre circa l’80% del totale dei titoli pubblicati nel 2017.

È interessante osservare che quando si parla di piccoli editori vi è una netta differenza tra il numero di prime edizioni, che risulta il più alto, rispetto al numero delle edizioni successive o delle ristampe; mentre quando si parla di grandi editori si riduce la differenza di numeri totali tra prime edizioni e ristampe. In particolar modo nel genere scolastico le ristampe superano il

numero di prime edizioni pubblicate, mentre negli altri generi le ristampe coprono comunque una percentuale maggiore del 35% del totale delle opere pubblicate dai grandi editori.

Quasi il 29% dei libri pubblicati nel 2019 è un testo letterario moderno (romanzi, racconti, poesia e teatro, libri di avventura e gialli). A seguire si posizionano i libri di religione e teologia (7,4%), di storia (6%) e i testi di diritto e amministrazione pubblica (5,7%).

Figura 62: Opere pubblicate per tipo di edizione, 2017 Figura 61: Opere pubblicate per genere, 2017



Fonte: ISTAT

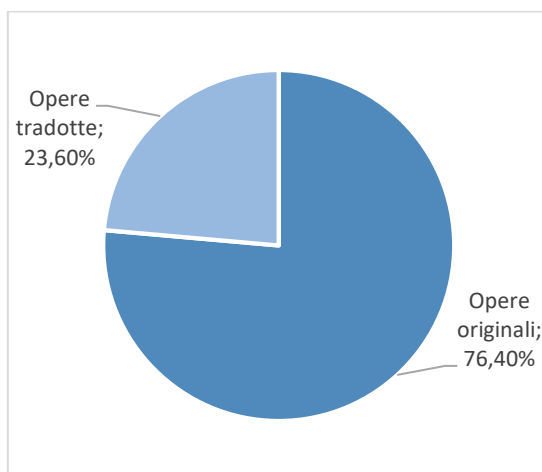
Tabella 15: Opere pubblicate per tipo di editore e di edizione, 2017

| Tipi di edizione | Piccoli editori | | Medi editori | | Grandi editori | |
|------------------|-----------------|-------|---------------|-------|----------------|-------|
| | N. | % | N. | % | N. | % |
| Prima edizione | 2.839 | 86,7% | 8.542 | 80,5% | 31.422 | 55,9% |
| Edizione succ. | 204 | 6,2% | 454 | 4,3% | 3.078 | 5,5% |
| Ristampa | 252 | 7,1% | 1.618 | 15,2% | 21.750 | 38,6% |
| Totale | 3.295 | | 10.614 | | 56.250 | |

Fonte: ISTAT

Le opere pubblicate in lingua originale sono state 53.573 di cui il 90,5% era rappresentato da titoli in italiano, mentre le opere tradotte sono state 16.586 con una prevalenza di testi tradotti dall'inglese (50,5%) e dal francese (12,9%).

Figura 63: Ripartizione delle opere pubblicate per lingua, 2017



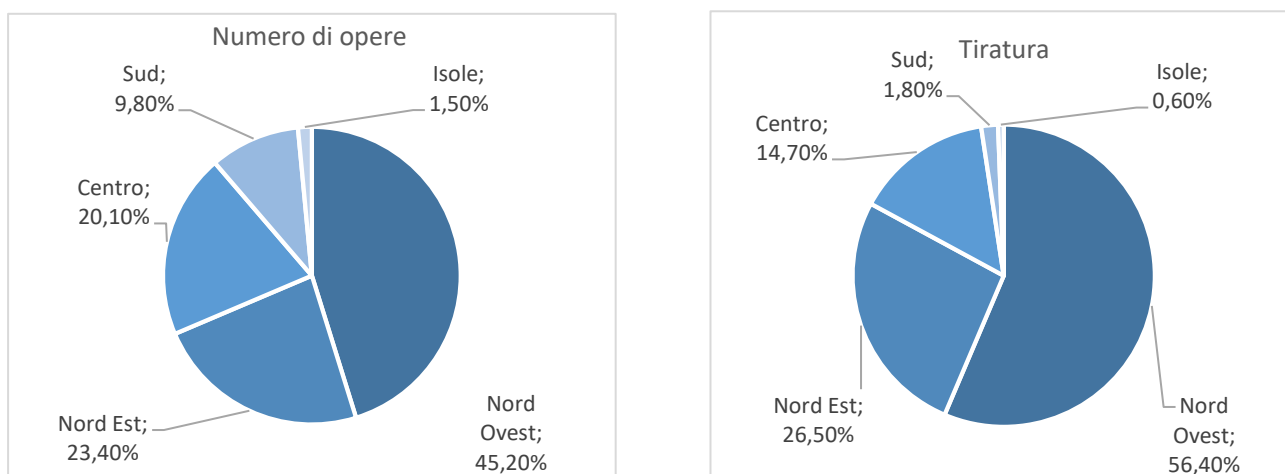
Fonte: ISTAT

Per quanto riguarda la collocazione delle pubblicazioni a livello nazionale si osserva come nel Nord Italia si siano pubblicate quasi il 70% delle opere totali con una tiratura totale di oltre 133.5 mila copie, più della metà della tiratura totale italiana.

In particolare il maggior numero di opere è stato pubblicato in Lombardia con un totale di 25.062 titoli e una tiratura di oltre 73.7 mila copie.

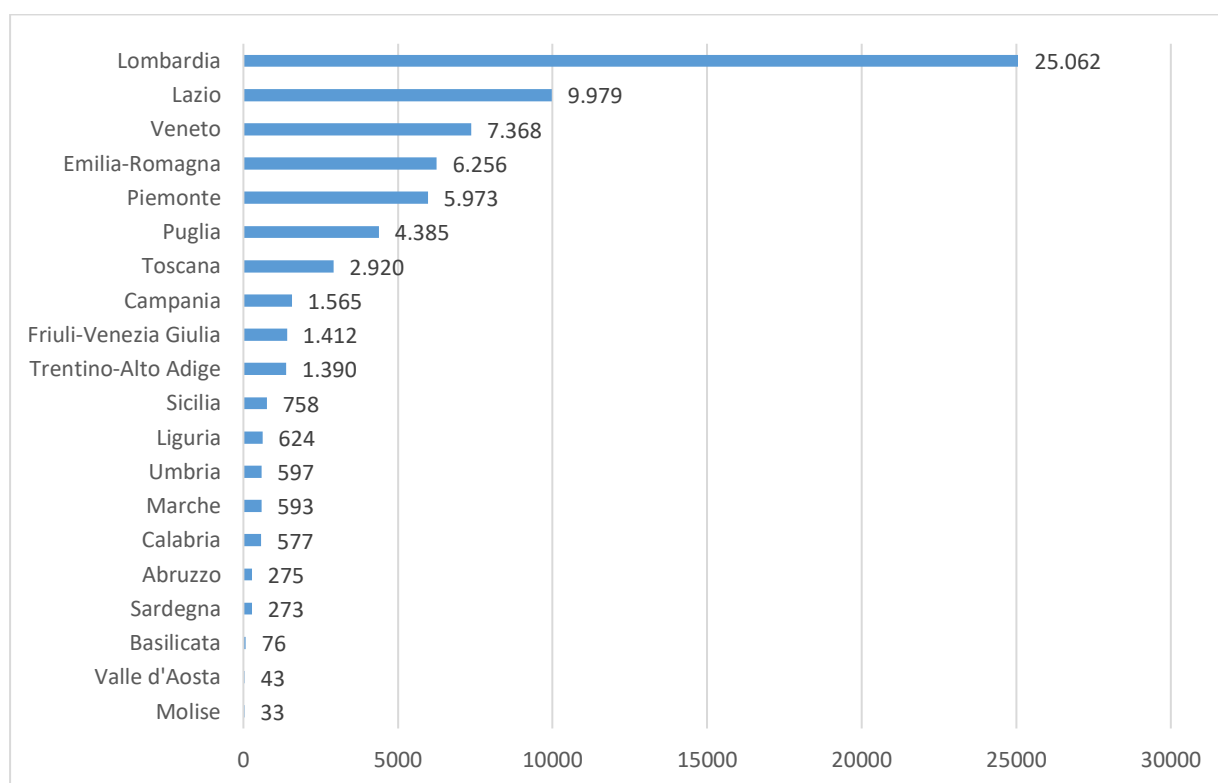
Per il genere “Varia adulti” nel 2017 sono stati pubblicati più di 55.7 mila titoli con una tiratura totale di oltre 90 mila copie ed assieme al genere “opere scolastiche” hanno ricoperto circa il 91% del totale delle opere. Il genere “ragazzi”, invece, risulta quello con il minor numero di copie stampate. Nel 2017, sono state stampate meno di 23 mila copie, inferiore a un quarto della tiratura totale.

Figura 64: Numero di opere e tiratura totale, 2017



Fonte: elaborazione personale su dati ISTAT

Figura 65: Numero di opere per regione, 2017



Fonte: ISTAT

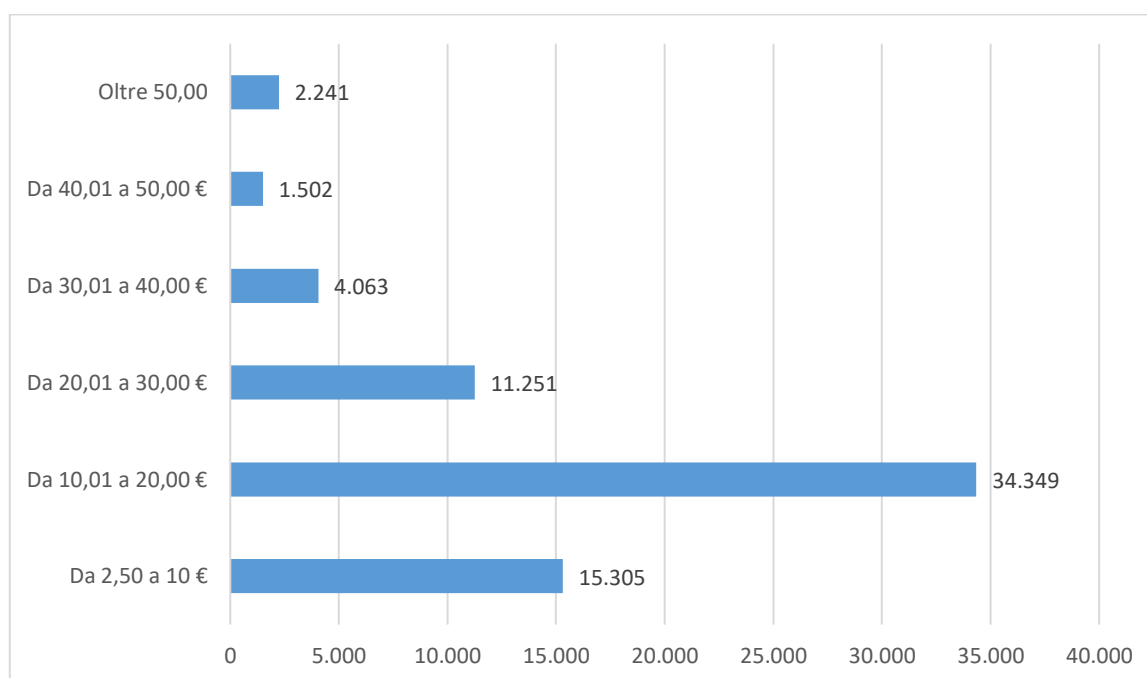
Nel 2017 il valore totale della produzione libraria si aggirava attorno ai 3.6 milioni di euro. Questo valore è stato calcolato tramite la sommatoria del prezzo di copertina di ciascuna opera moltiplicato per il numero delle copie stampate. Circa il 91% del valore totale della produzione libraria è derivato dalla vendita di titoli da parte dei grandi editori.

Il prezzo medio di copertina è stato di 19,65€: le opere pubblicate dai piccoli editori presentano in media il prezzo di copertina più alto rispetto ai grandi editori per i quali il prezzo medio si aggira attorno ai 19,23€.

Più di un quarto dei libri pubblicati nel 2017 aveva un prezzo compreso tra i 10 e i 15 €, mentre oltre il 70% delle opere pubblicate aveva un prezzo inferiore ai 20 €.

Solo il 3,2% delle opere pubblicate presentava un prezzo di copertina superiore ai 50 €

Figura 66: Opere pubblicate per classi di prezzo, 2017



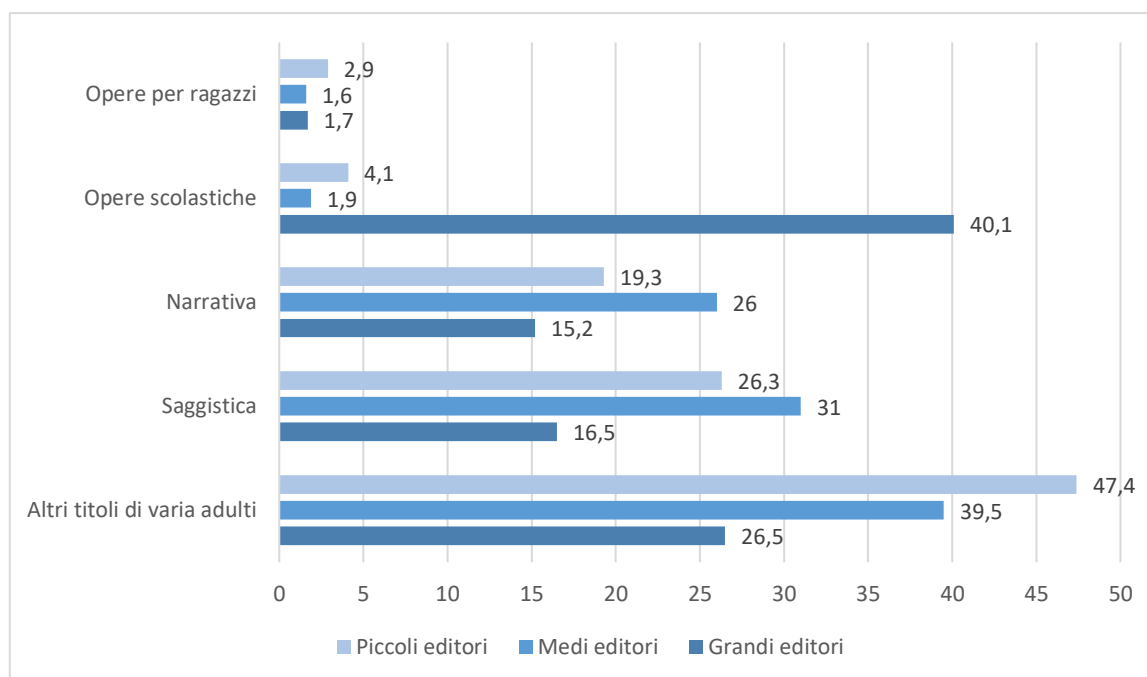
Fonte: ISTAT

Il libro nel formato digitale ormai sta prendendo sempre più piede. Circa il 38% delle opere pubblicate a stampa è stato pubblicato anche in formato e-book e circa il 7% degli editori attivi ha pubblicato solo in formato digitale.

Sono in particolar modo i grandi editori che sfruttano maggiormente questo strumento, il 15,5% dei grandi editori, infatti, afferma di aver pubblicato opere esclusivamente in formato e-book, in particolare titoli riguardanti le opere scolastiche (40,1% dei grandi editori).

I piccoli e i medi editori, invece, hanno pubblicato in formato digitale soprattutto opere legate al genere "Varia adulti" ed in particolar modo nel genere della saggistica: per i piccoli editori il 26,3% mentre per i medi editori il 31%.

Figura 67: Opere prodotte esclusivamente in formato e-book per categoria editoriale e per tipo di editore (valori percentuali), 2017

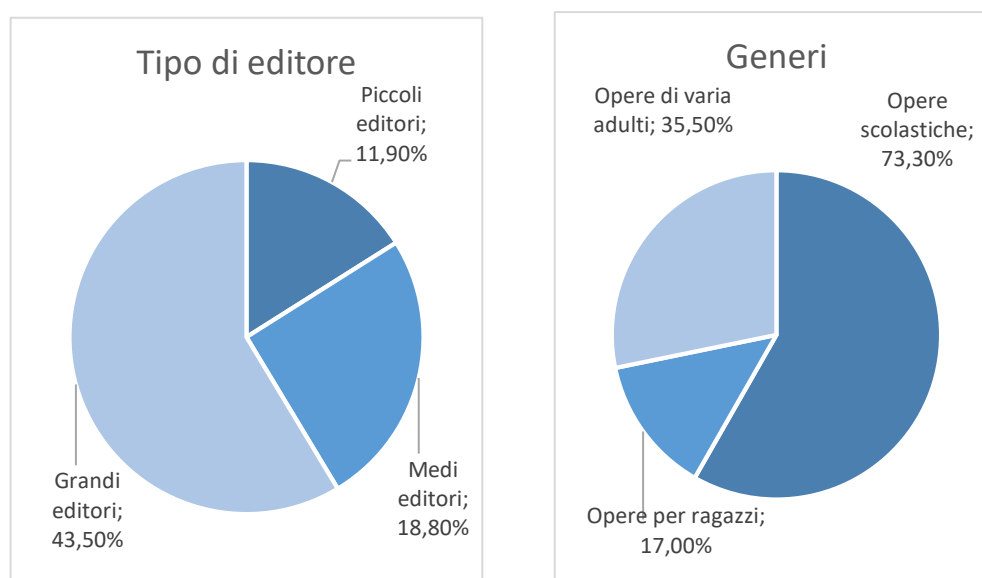


Fonte: ISTAT

Ritroviamo un simile andamento anche per i titoli che oltre ad essere pubblicati in formato e-book sono stati anche stampati. Sono sempre i grandi editori che ricoprono la maggior quota di pubblicazioni di titoli in formato digitale (43,5% sul totale delle opere pubblicate a stampa) e le opere scolastiche sono quelle che vengono maggiormente vendute in questo formato (73,3% sul totale delle opere pubblicate a stampa), seguite dalle opere di varia adulti (35,5%).

Mentre l'85% dei titoli in formato e-book si limitano alla sola trasposizione del testo stampato su carta al supporto digitale, il restante 15% degli e-book propone al lettore contenuti o funzionalità aggiuntive come la possibilità di avere collegamenti ipertestuali e di avere, all'interno dell'e-book stesso, applicazioni audio-visive e/o multimediali.

Figura 68: Quota percentuale sul totale delle opere pubblicate a stampa , 2017



Fonte: ISTAT

Per il 71% degli editori attivi la caratteristica che viene più apprezzata degli e-book è la possibilità di comprare un libro ad un prezzo inferiore rispetto all'edizione cartacea. Altra caratteristica che vede una preferenza dei titoli in formato digitale piuttosto di quello stampato è la maggior facilità nell'archiviazione e nel trasporto del contenuto.

Con quote percentuali nettamente inferiori rispetto alle prime due caratteristiche che più vengono apprezzare degli e-book, il 21% degli editori afferma che la possibilità di fruire di aspetti interattivi durante la lettura come ad esempio la possibilità di effettuare una ricerca sul testo o di apporre un segnalibro o una nota, può essere un aspetto che potrebbe risultare strategico nella vendita di questi formati digitali.

Se si osservano invece i principali fattori che vengono ritenuti d'ostacolo alla lettura di un libro in formato e-book è prima di tutto l'immaterialità del libro digitale (45%) seguito dalla scarsa alfabetizzazione informatica del consumatore nell'utilizzo delle nuove tecnologie (41,7%). Mentre il 25% degli editori afferma che la bassa presenza di lettori "forti" sul mercato impedisce la diffusione di questo tipo di formato, il 31% ritiene lo scarso comfort visivo un altro elemento di criticità.

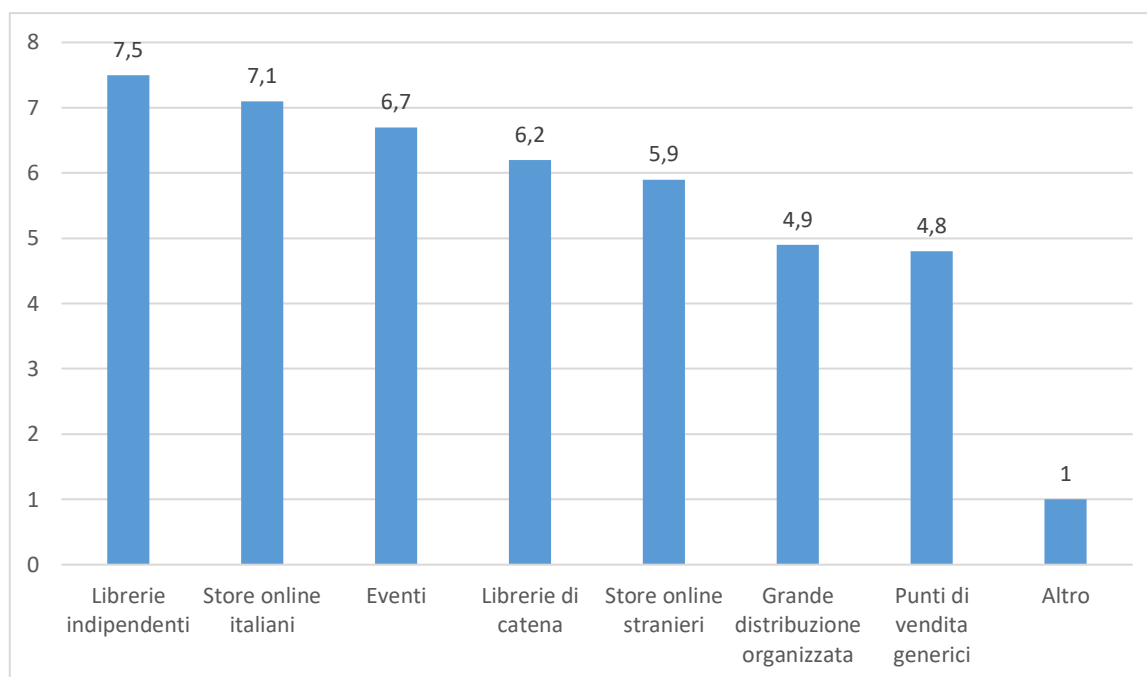
Tabella 16: Caratteristiche maggiormente apprezzate degli e-book e ostacoli alla loro diffusione, 2017

| Caratteristiche apprezzate degli e-book in Italia | Risposte % degli editori attivi |
|--|--|
| Prezzo di vendita inferiore a quello dell'edizione cartacea | 71,4% |
| Facilità di archiviazione e trasporto dei contenuti | 51,3% |
| Interattività nella fruizione | 21,6% |
| Facilità di reperimento e di acquisizione dei titoli | 16,9% |
| Multimedialità dei contenuti | 13% |
| Intercambiabilità dei supporti di lettura | 7% |
| Ampia varietà dell'offerta di titoli | 6,8% |
| Altro | 1,8% |
| Fattori che ostacolano la diffusione degli e-book in Italia | Risposte % degli editori attivi |
| Immaterialità del libro digitale | 45,1% |
| Scarsa alfabetizzazione informatica nell'utilizzo delle nuove tecnologie | 41,7% |
| Scarso comfort visivo | 30,9% |
| Basso numero di lettori "forti" | 25,2% |
| Prezzo dei dispositivi di lettura | 20% |
| Prezzo degli e-book | 8,8% |
| Scarsa innovazione nell'organizzazione e nella presentazione dei contenuti | 8,8% |

Fonte: ISTAT

I canali di distribuzione più efficaci per accrescere la domanda e così ampliare il mercato editoriale italiano secondo gli editori attivi intervistati sono le librerie indipendenti (7,5% delle risposte degli editori), gli store online italiani come le librerie online e i siti di e-commerce (7,1%) e gli eventi come le fiere, i festival e i saloni della lettura (6,7%). La grande distribuzione organizzata come i supermercati e i multistore e i punti di vendita generici, invece, vengono ritenuti meno efficaci.

Figura 69: Canali di distribuzione ritenuti più efficaci per accrescere il mercato editoriale secondo gli editori attivi (valori percentuali), 2017



Fonte: ISTAT

Infine è stato chiesto agli editori attivi quali fossero secondo loro i maggiori ostacoli che limitavano la propensione alla lettura in Italia e quali potessero essere gli interventi per sviluppare maggiormente il settore editoriale.

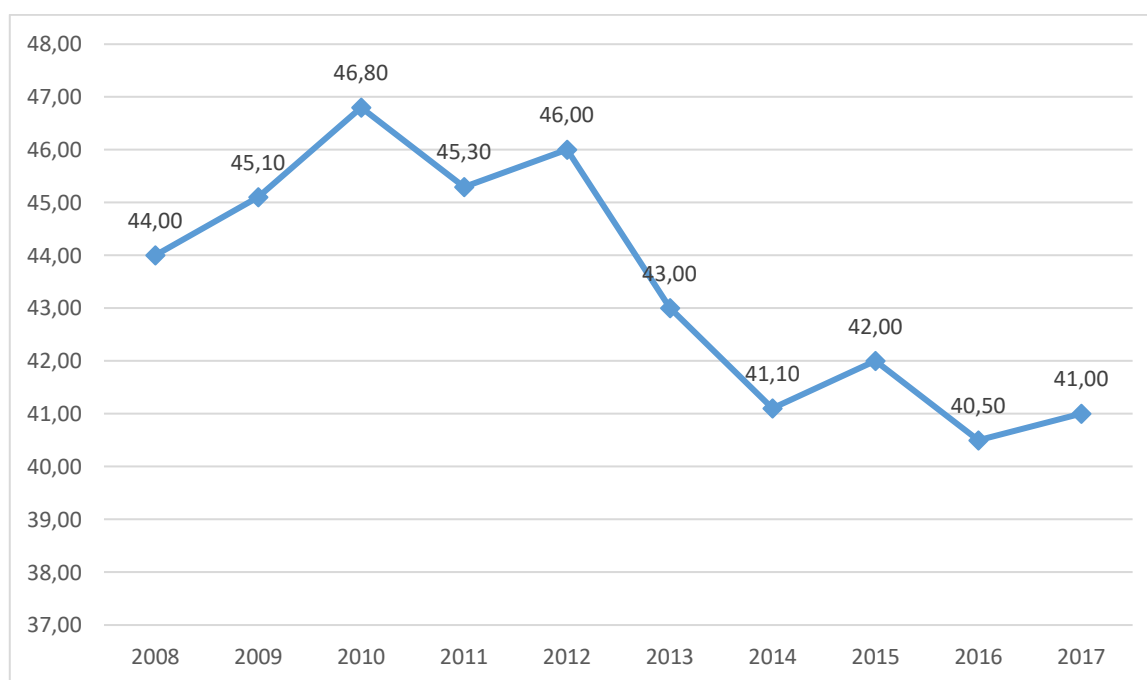
Secondo gli editori la scarsa presenza di lettori “forti” è dovuta principalmente ai bassi livelli culturali della popolazione italiana ma anche dalla mancanza di efficaci politiche scolastiche per riuscire ad educare alla lettura fin da piccoli. Inoltre la presenza di innumerevoli contenuti digitali restringe il tempo dedicato alla lettura di libri. Sempre secondo gli editori, le politiche pubbliche per l’incentivazione dell’acquisto di libri per le famiglie non sono sufficienti.

Per questo gli editori concordano nell’affermare che, accrescendo le iniziative e le campagne di comunicazione, promuovendo incentivi pubblici per l’acquisto di libri ed e-book ma anche interventi legislativi e/o fiscali a favore delle librerie indipendenti, si potrebbe giungere ad uno sviluppo maggiore del settore editoriale con una crescita della domanda ed un ampliamento del mercato.

5.2 L'attività editoriale in Italia dal 2008 al 2017

Meno della metà degli italiani ha letto un libro per motivi non strettamente legati al settore scolastico o professionale. Sono questi i dati che l'ISTAT presenta nel report annuale sulla produzione e la lettura in Italia. Dal 2008 il numero di lettori in Italia non ha mai superato il 50% della popolazione e negli ultimi anni si è assistito ad un'ulteriore decrescita. Nel 2008 solo il 44% della popolazione italiana aveva letto almeno un libro nei dodici mesi precedenti l'intervista effettuata dall'ISTAT, mentre nel 2017 questo dato è calato di ben tre punti percentuali raggiungendo il 41% della popolazione.

Figura 70: Persone di sei anni e più che hanno letto almeno un libro per motivi non strettamente scolastici o professionali, nei 12 mesi prima dell'intervista, per gli anni dal 2008 al 2017



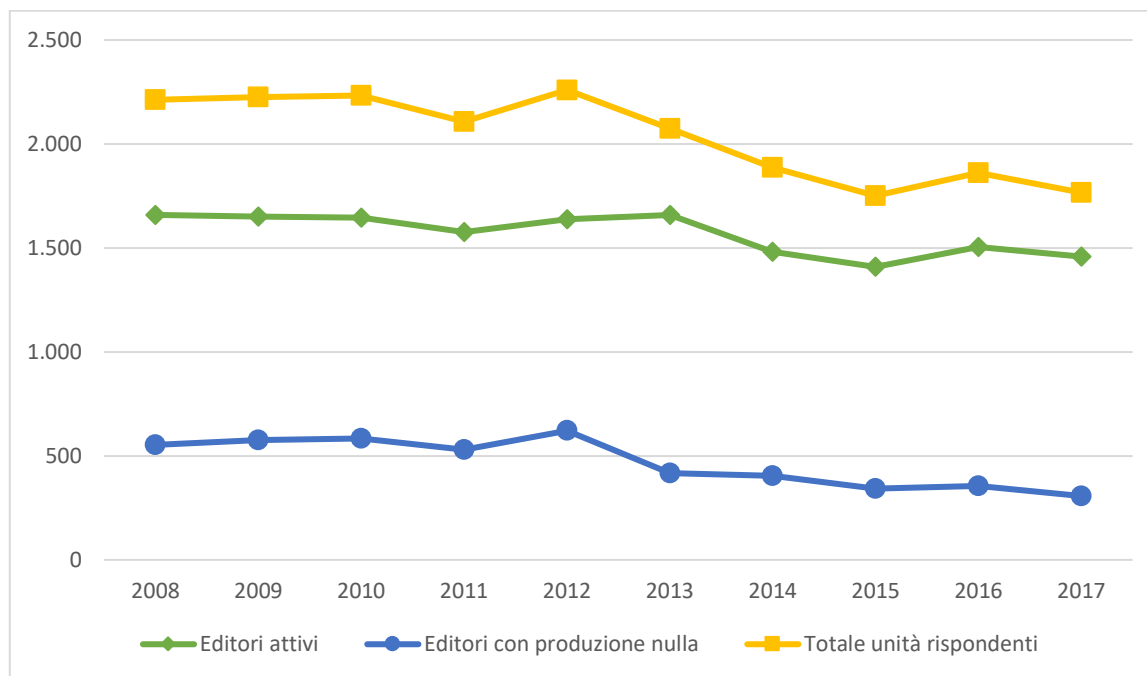
Fonte: ISTAT

Insieme alla decrescita di italiani che hanno letto almeno un libro in un anno, dal 2008 il numero totale di editori in Italia è diminuito drasticamente: si è passati da più di 2.200 editori nel 2008 ad un totale inferiore ai 1800 editori nel 2017.

Nonostante l'andamento non appaia molto positivo, se si visualizzano i valori percentuali degli editori attivi sul totale degli editori rispondenti, ci si accorge che mentre nel 2008 il numero di editori attivi nel territorio ricopriva il 75% degli editori totali rispondenti all'indagine, nel 2017

questo valore percentuale è aumentato raggiungendo l'82,6%. In particolare si osserva una diminuzione costante di editori attivi fino al 2012 quando si raggiunge la quota del 72,5% degli editori attivi per poi assistere ad una rapida crescita che ha raggiunto l'apice nel 2017.

Figura 71: Numero di editori dal 2008 al 2017



Fonte: ISTAT

Tabella 17: Percentuale di editori attivi sul totale delle unità rispondenti, periodo 2008-2017

| Anno | % editori attivi su totale unità rispondenti |
|------|--|
| 2008 | 75% |
| 2009 | 74,1% |
| 2010 | 73,8% |
| 2011 | 74,8% |
| 2012 | 72,5% |
| 2013 | 79,9% |
| 2014 | 78,5% |
| 2015 | 80,5% |
| 2016 | 80,9% |
| 2017 | 82,6% |

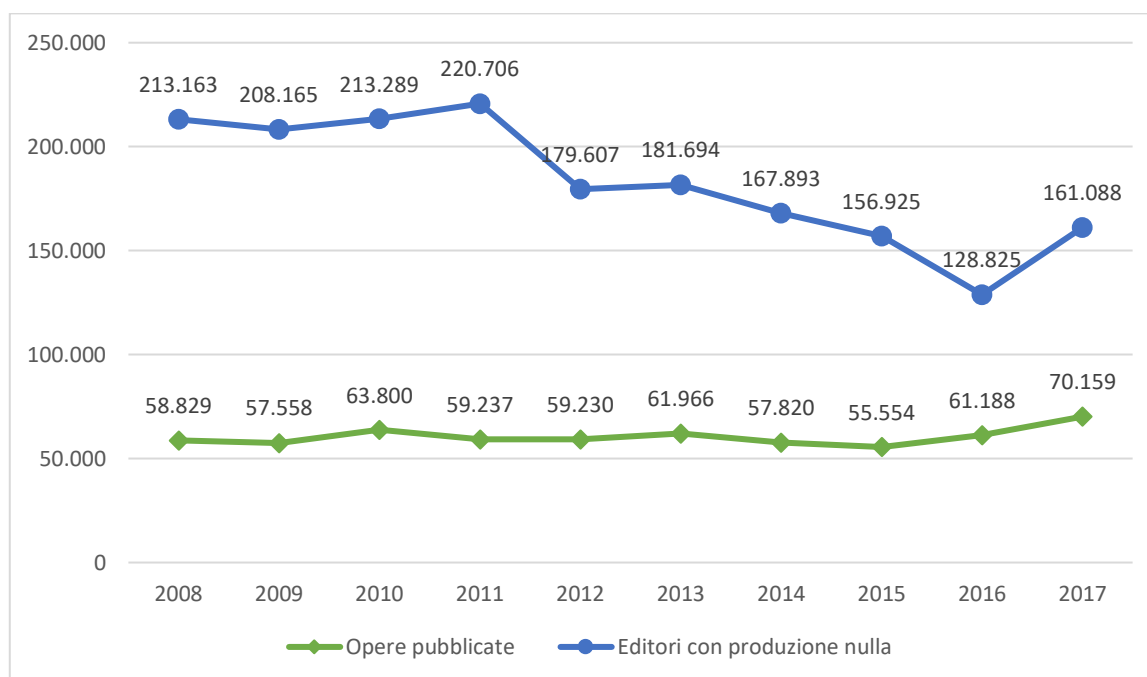
Fonte: elaborazione personale su dati ISTAT

Nei dieci anni analizzati si assiste ad una lieve crescita del numero di opere pubblicate, nonostante durante gli anni ci sia stato un andamento fluttuante. In particolare c'è stato un aumento di oltre 11 mila titoli tra il 2008 e il 2017.

Questo incremento però non ha riguardato il numero di copie totali stampate durante i vari anni. C'è stato infatti un drastico calo che ha portato la tiratura italiana da un totale superiore alle 213 mila copie stampate nel 2008 ad un totale poco superiore alle 161 mila copie stampate nel 2017, circa il 24% in meno. Nonostante questo decremento, nel 2017 c'è stato un incremento del +25% rispetto al 2016.

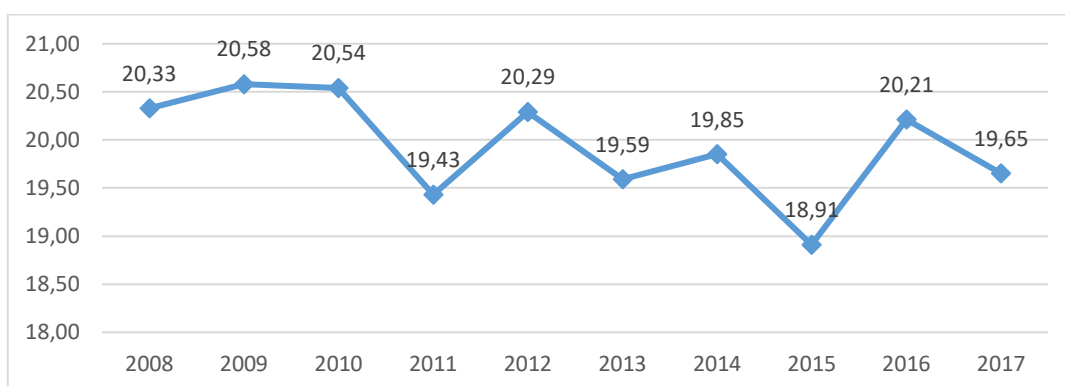
Il prezzo medio di copertina praticato dal 2008 al 2017 è rimasto abbastanza costante nel tempo fluttuando tra i 18 e i 21 €. Il prezzo medio di copertina più elevato è stato praticato nel 2009 quando il prezzo ha raggiunto i 20,58 €, mentre nel 2015 è stato praticato il prezzo più basso, 18,91 €.

Figura 72: Numero di opere pubblicate e tiratura totale dal 2008 al 2017



Fonte: ISTAT

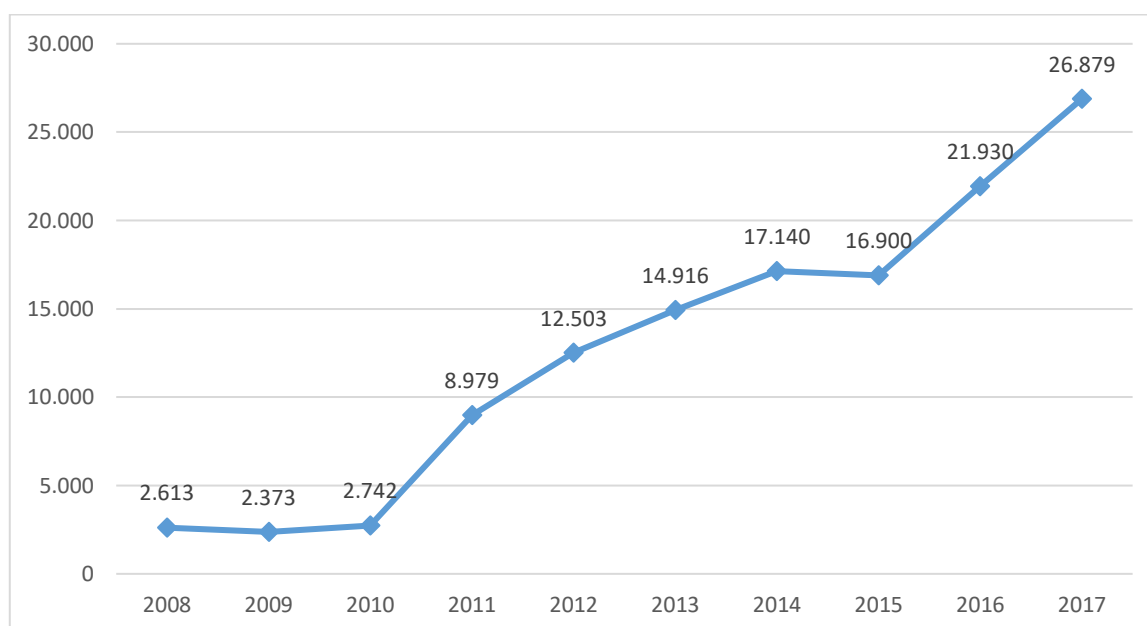
Figura 73: Prezzo medio di copertina dal 2008 al 2017, (valori in euro)



Fonte: ISTAT

Nei dieci anni presi in considerazione si è assistito ad un costante e progressivo sviluppo del digitale. Dal 2008, quando le opere che disponevano anche di un supporto digitale erano solo 2.613, il trend decisamente positivo di questa innovazione nel mondo dell'editoria ha portato gli editori a pubblicare nel 2017 quasi 27 mila titoli anche in formato e-book oltre al formato cartaceo. Si ricorda anche che negli ultimi anni alcuni editori hanno deciso di pubblicare le loro opere solamente in formato digitale. Nonostante questo andamento positivo, il numero opere cartacee è comunque maggiore del numero di opere in formato e-book.

Figura 74: Il formato digitale nel settore dell'editoria dal 2008 al 2017

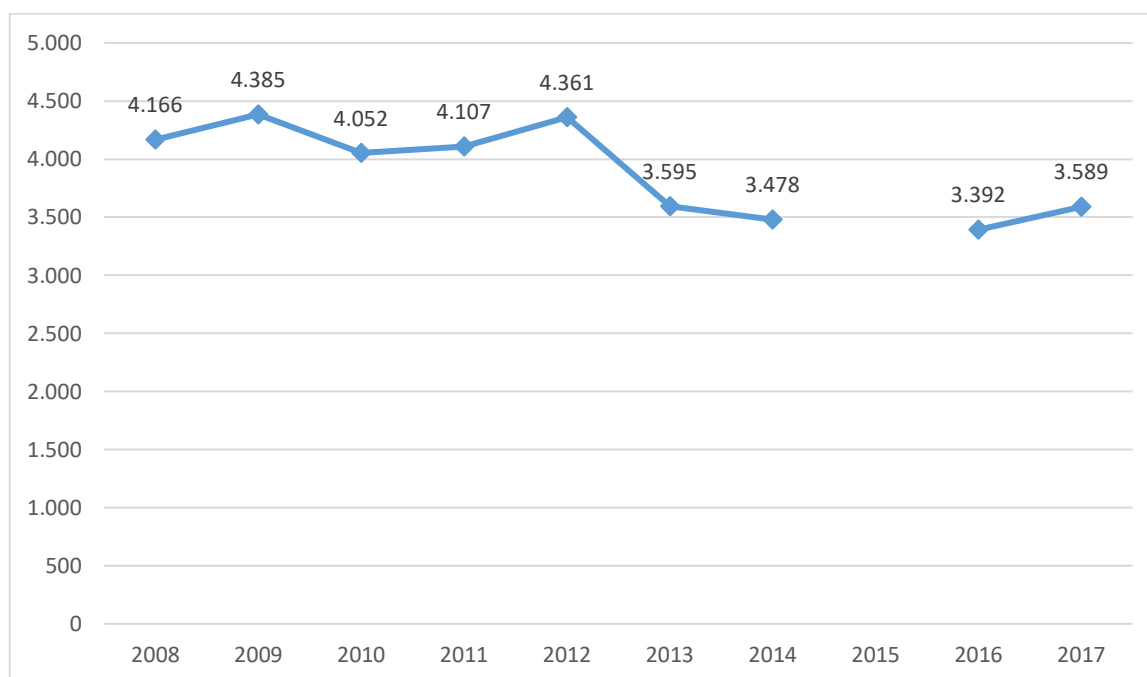


Fonte: ISTAT

Il valore della produzione totale del settore dell'editoria rispecchia i dati finora analizzati. Con un andamento fluttuante durante i dieci anni considerati, si è assistito ad una perdita di quasi 600 mila €.

Non è stato possibile recuperare i dati che fanno riferimento all'anno 2015 poiché l'ISTAT ha messo a disposizione solamente quelli riguardanti la lettura in Italia e non la produzione. Nonostante questo dato mancante si può osservare che dopo una decrescita costante dal 2012 al 2016, nel 2017 si nota una leggera ricrescita del valore della produzione totale, nonostante questo sia nettamente inferiore al valore totale del 2008.

Figura 75: Valore della produzione totale del settore dell'editoria dal 2008 al 2017 (valori in milioni di euro)



Fonte: ISTAT

5.3 Card cultura

Con la Legge di Stabilità del 2016 è stato introdotto a livello nazionale un “Bonus Cultura” di 500 € per tutti i ragazzi che nell'anno di riferimento avrebbero compiuto diciotto anni. Questo bonus, in funzione ancora oggi, ha lo scopo di incentivare la partecipazione dei giovani nel settore della cultura. Il bonus permette infatti l'acquisto di biglietti per rappresentazioni teatrali e cinematografiche e spettacoli dal vivo; l'acquisto di libri e di titoli d'accesso a musei, mostre

ed eventi culturali, gallerie, monumenti, aree archeologiche e parchi naturali. Dal secondo anno di vita del Bonus Cultura, i giovani hanno potuto acquistare anche musica registrata, corsi di musica, di teatro o di lingua straniera.

Siccome la terza edizione è ancora in corso, i dati riportati sono parziali e riguardano le spese effettuate in quasi sei mesi, dal 7 gennaio al 30 giugno 2019.

Innanzitutto si può notare che il numero di 18enni che hanno aderito a questa iniziativa registrandosi nel sito 18app sono cresciuti durante le tre edizioni. Nella prima edizione i giovani che hanno usufruito del bonus sono stati 356 mila mentre nella terza edizione si nota un aumento di iscrizioni di oltre 70 mila giovani. Le iscrizioni per accedere al bonus scadevano il 30 giugno 2019 quindi il dato riportato è già quello definitivo.

Anche il numero di esercenti attivi è aumentato in queste tre edizioni raggiungendo il valore di 6.406 esercenti registrati. Nella prima edizione gli esercenti che avevano aderito a questa iniziativa erano poco più di 4.300.

Con la crescita dei giovani iscritti alla piattaforma è aumentata anche la spesa totale effettuata che nella seconda edizione è incrementata di oltre 30 milioni di euro.

Mentre nella prima edizione la spesa in libri occupava circa l'82% della spesa totale, nella seconda edizione la quota di spesa dedicata a questo settore è stata solo del 69%. La spesa per il cinema è rimasta invece stabile passando dal 7,4% all'8%.

I dati ancora provvisori della terza edizione dimostrano che c'è una forte risalita della spesa dedicata al settore dei concerti con una diminuzione nell'ambito dei libri, del teatro, della danza e dei musei.

Tabella 18: Analisi andamento Bonus Cultura, 2016-2019

| | | Prima edizione (15/09/16-31/12/17) | | Seconda edizione (19/09/17-31/12/18) | | Terza edizione (07/01/19-30/06/19) | |
|--------------------------------|---------------------|---------------------------------------|------------|---|------------|---------------------------------------|------------|
| Numero di 18enni registrati | | 356.000 | | 417.000 | | 430.000 | |
| | | € | % | € | % | € | % |
| Ripartizione spesa per settore | Libri | 133.225.800 | 82,3 | 132.396.896 | 68,9 | 54.649.566 | 60,5 |
| | Musica | - | - | 21.096.698 | 11 | 10.969.264 | 12,1 |
| | Cinema | 12.022.986 | 7,4 | 15.348.464 | 8 | 7.665.982 | 8,5 |
| | Concerti | 14.276.291 | 8,8 | 18.129.617 | 9,4 | 14.066.621 | 15,6 |
| | Formazione | - | - | 1.994.459 | 1 | 1.790.287 | 2 |
| | Teatro e danza | 1.690.587 | 1 | 1.756.752 | 0,9 | 517.294 | 0,6 |
| | Eventi culturali | - | - | 701.047 | 0,4 | 393.973 | 0,4 |
| | Musei | 569.587 | 0,5 | 632.691 | 0,4 | 247.305 | 0,3 |
| | Spesa totale | 161.785.418 | 100 | 192.056.624 | 100 | 90.300.292 | 100 |
| Esercenti attivi | 4.433 | | 5.354 | | 6.406 | | |

Fonte: Elaborazione personale su dati MiBAC

Secondo Federculture, il Bonus Cultura si è rivelato un valido strumento per incoraggiare il consumo culturale, nonostante questo sia rivolto ad una fascia molto ristretta di giovani. Propone una conferma e un ampliamento del Bonus Cultura anche negli anni a venire sottolineando l'importanza che la cultura detiene nella crescita sociale ed economica di tutta la comunità. Federculture suggerisce inoltre che bisognerebbe introdurre delle politiche a più ampio raggio, che non si limitino ad incentivare i consumi solo dei più giovani ma di tutte le fasce della popolazione.

6. Analisi introduttiva dell'indagine “Aspetti della vita quotidiana”

Nella seconda parte dell'elaborato verranno analizzati i dati derivanti dall'indagine campionaria “Aspetti della vita quotidiana” effettuata dall'ISTAT. Questa indagine multiscopo, effettuata annualmente a partire dal 1993, permette di conoscere le abitudini e i problemi che i cittadini affrontano ogni giorno. L'indagine è statisticamente rilevante: rappresenta in modo corretto e veritiero tutta la popolazione italiana.

Per la finalità di questa tesi sono state prese in considerazione le indagini dal 2013 al 2017 e sono state selezionate le variabili da analizzare che possiamo racchiudere in due gruppi: variabili demografiche e variabili culturali.

Tabella 19: Variabili demografiche e culturali utilizzate nell'analisi

| Variabili demografiche | Variabili culturali |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Sesso (TUTTI)• Età in anni compiuti (TUTTI)• Titolo di studio (6 e più anni)• Condizione professionale (15 e più anni)• Regione di residenza dell'intervistato (TUTTI)• Ripartizione geografica di residenza (TUTTI) dell'intervistato• Fonte principale di reddito (15 e più anni) | <ul style="list-style-type: none">• Quante volte si è recato a teatro negli ultimi 12 mesi (6 e più anni)• Quante volte si è recato al cinema negli ultimi 12 mesi (6 e più anni)• Quante volte si è recato a musei o mostre negli ultimi 12 mesi (6 e più anni)• Quante volte si è recato a concerti di musica classica negli ultimi 12 mesi (6 e più anni)• Quante volte si è recato ad altri concerti di musica negli ultimi 12 mesi (6 e più anni)• Quante volte si è recato a spettacoli sportivi negli ultimi 12 mesi (6 e più anni)• Quante volte si è recato in siti archeologici o monumenti negli ultimi 12 mesi (6 e più anni)• Ha letto libri negli ultimi 12 mesi (per motivi non strettamente scolastici o professionali) (6 e più anni) |

Fonte: Elaborazione personale su dati ISTAT

6.1 Criteri di selezione del campione di riferimento e la rilevazione dei dati

La “Nota metodologica” presente nei dati ISTAT di ogni indagine, definisce i criteri da seguire per effettuare la selezione del campione. Innanzitutto sottolinea che la popolazione di riferimento è costituita da famiglie residenti in Italia e da tutti i membri che ne fanno parte. Siccome la famiglia è intesa come famiglia di fatto, perciò composta da un gruppo di persone che vivono assieme e che sono legate da vincoli di matrimonio, parentela, affinità, adozione, tutela o affettivi, vengono escluse dall’analisi tutte le persone che convivono in modo permanente.

L’analisi è stata effettuata su un periodo di riferimento riguardante i dodici mesi precedenti all’intervista; alcune domande, però, prendevano come riferimento il momento dell’intervista. Questa indagine è effettuata mediante la tecnica Papi ovvero Paper and Pencil interview e con l’utilizzo di due questionari cartacei. Il primo prevede che venga somministrato tramite intervista faccia a faccia e contiene quesiti riguardanti aspetti di natura socio-demografica e socio-economica relative ai componenti della famiglia. In questo primo questionario si rilevano anche le relazioni di parentela che esistono. Il secondo questionario, invece, è stato somministrato per autocompilazione, ovvero ogni singolo componente della famiglia poteva compilarlo in autonomia senza necessitare di un aiuto diretto da parte del rilevatore. Tutti gli individui di 14 anni e più hanno fornito in modo diretto e personale le informazioni richieste, mentre i bambini e i ragazzi di età inferiore ai 14 anni sono stati sottoposti ad indagine tramite la modalità proxy: un genitore o un componente maggiorenne della famiglia trascriveva le informazioni richieste in loro vece.

I domini di studio, ossia gli ambiti rispetto ai quali sono riferiti i parametri di popolazione oggetto di stima, sono:

- tutto il territorio nazionale;
- le cinque ripartizioni geografiche (Nord-Ovest, Nord-Est, Centro, Sud, Isole),
- le regioni geografiche;
- la tipologia di comune (è stata ottenuta tramite la suddivisione dei comuni italiani in sei classi realizzate in base a caratteristiche socio-economiche e demografiche.)

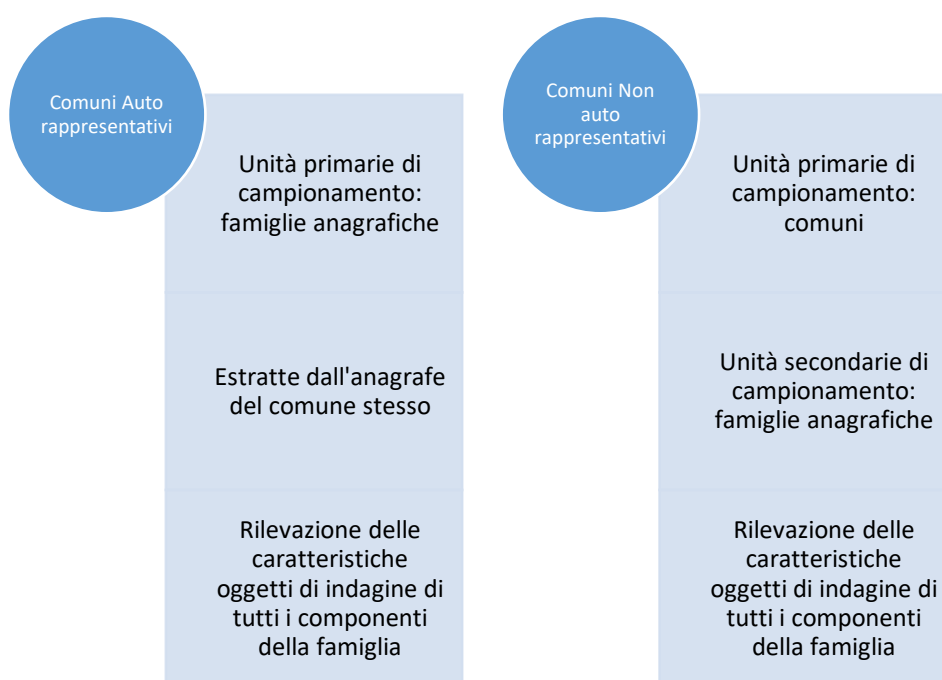
Tabella 20: Tipologia di comune sottoposto ad indagine

| Comuni appartenenti all'area metropolitana | Comuni non appartenenti all'area metropolitana |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • A1: comuni centro dell'area metropolitana: Torino, Milano, Venezia, Genova, Bologna, Firenze, Roma, Napoli, Bari, Palermo, Catania, Cagliari • A2: comuni che gravitano intorno ai comuni centro dell'area metropolitana | <ul style="list-style-type: none"> • B1: comuni aventi fino a 2.000 abitanti • B2: comuni con 2.001-10.000 abitanti • B3: comuni con 10.001-50.000 abitanti • B4: comuni con oltre 50.000 abitanti |

Fonte: ISTAT

Per il disegno di campionamento, l'ISTAT ha utilizzato due differenti schemi di campionamento. Innanzitutto ha suddiviso in due sottoinsiemi i comuni sulla base della popolazione residente. Il primo insieme è rappresentato dai comuni Auto rappresentativi (Ar) il quale è costituito dai comuni con la maggiore dimensione demografica. Il secondo insieme, invece, è costituito dai comuni Non auto rappresentativi (Nar) in cui rientrano tutti i comuni rimanenti.

Tabella 21: Comuni Auto rappresentativi e comuni Non auto rappresentativi



Fonte: ISTAT

I comuni sono stati selezionati con probabilità proporzionali alla loro dimensione e senza reimmissione. Le famiglie sono state estratte con probabilità uguali e senza reimmissione.

Per ulteriori informazioni riguardo la strategia di campionamento fare riferimento alle Note Metodologiche a introduzione dei dati delle indagini degli anni analizzati.

6.2 Pulizia dei dati

Prima di iniziare l'analisi per conoscere la dipendenza tra le variabili prese in considerazione e l'andamento della partecipazione da parte della popolazione alle proposte culturali, si è presentata la necessità di eliminare alcune unità statiche poiché non avevano presentato un questionario valido.

Come si legge dalla tabella sopra riportata, non tutti gli intervistati dovevano rispondere alla totalità le domande. Mentre le variabili "Età", "Sesso", "Genere" venivano richieste a prescindere dall'età, tutte le variabili culturali e parte delle variabili demografiche richiedevano un'età di sei o più anni.

Le variabili "Reddito" e "Occupazione", invece, erano rivolte solo agli intervistati che al momento dell'intervista possedevano già 15 o più anni.

Innanzitutto dal campione sono stati eliminati tutti i bambini con un'età inferiore ai 6 anni poiché non erano i destinatari delle domande necessarie alla nostra analisi e sono state inoltre eliminate tutte le unità statistiche che non avevano risposto anche ad una sola delle variabili culturali segnalate nel questionario.

Infine sono state eliminate tutte le unità statistiche che avevano risposto alla domanda sull'occupazione ma non a quella sul reddito. Si è però riscontrata una difficoltà nell'analisi dei dati riguardanti i quindicenni: la ripartizione degli anni d'età effettuata dall'ISTAT, infatti, prevedeva nel 2013 una fascia d'età dai 14 ai 17 anni, mentre dal 2014 in poi una fascia d'età dai 14 ai 15 anni. Poiché non era possibile indentificare la presenza di questionari non validi per le variabili occupazione e reddito per i ragazzini di 15 anni, si è allora ipotizzato che le unità statistiche senza risposta per entrambe le variabili fossero di quattordicenni. I quindicenni che hanno risposto solo alla domanda occupazione e non a quella sul reddito e viceversa sono stati eliminati.

Vista però la diversa ripartizione delle classi di età negli anni si è deciso di effettuare l'analisi incrociata di queste due variabili con quelle culturali utilizzando solo le unità statistiche con un'età uguale o superiore ai 18 anni (valori in verde).

Tabella 22: Unità statistiche dell'indagine "Aspetti della vita quotidiana"

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Totale u.s. indagine ISTAT | 46.315 | 44.984 | 45.226 | 43.404 | 48.855 |
| Totale bambini <6 anni | 2.428 | 2.271 | 2.259 | 2.132 | 2.313 |
| Totale u.s. con risposte valide | 39.862 | 39.302 | 39.639 | 38.329 | 44.945 |
| Totale risposte valide >18 anni | 35.203 | 34.588 | 34.966 | 33.866 | 38.902 |

Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

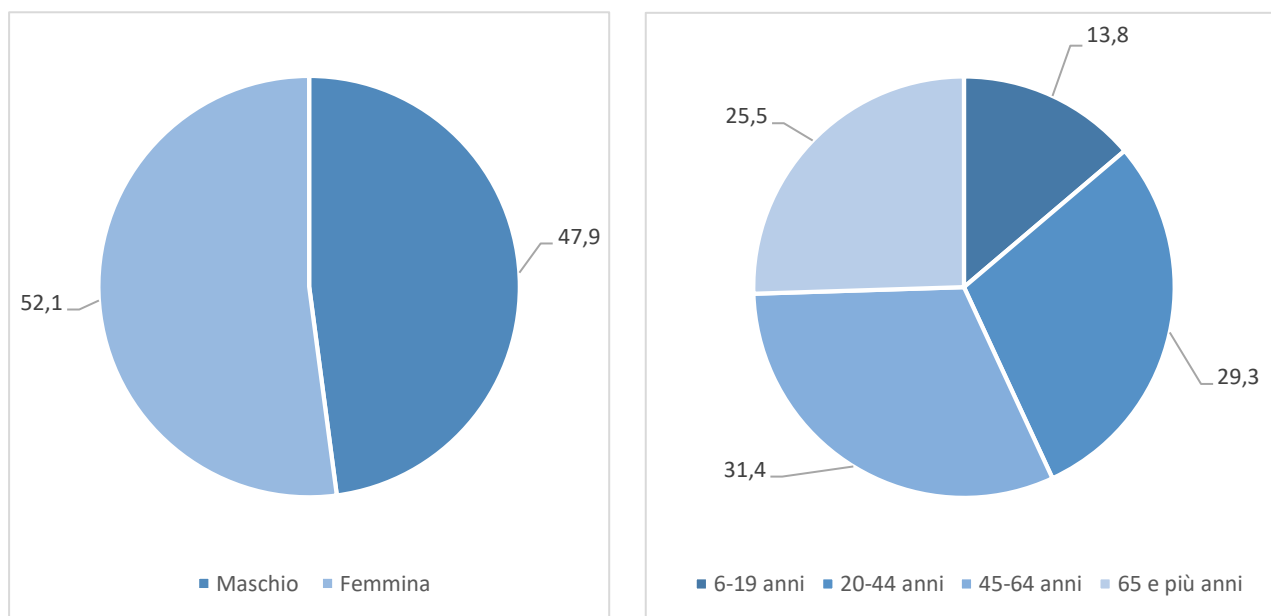
Lo studio è stato perciò effettuato utilizzando solo le unità statistiche con un questionario valido (valori in azzurro) per quanto riguarda le variabili demografiche ad esclusione del reddito e dell'occupazione per le quali, invece, sono stati utilizzati solo i questionari validi redatti dai maggiori di 18 anni (valori in verde).

6.3 L'italiano medio

In questo paragrafo verranno riportate le caratteristiche dell'italiano medio, in quanto si ritiene importante sottolineare la composizione della popolazione per poter poi effettuare un confronto con i dati inerenti l'indagine "Aspetti della vita quotidiana".

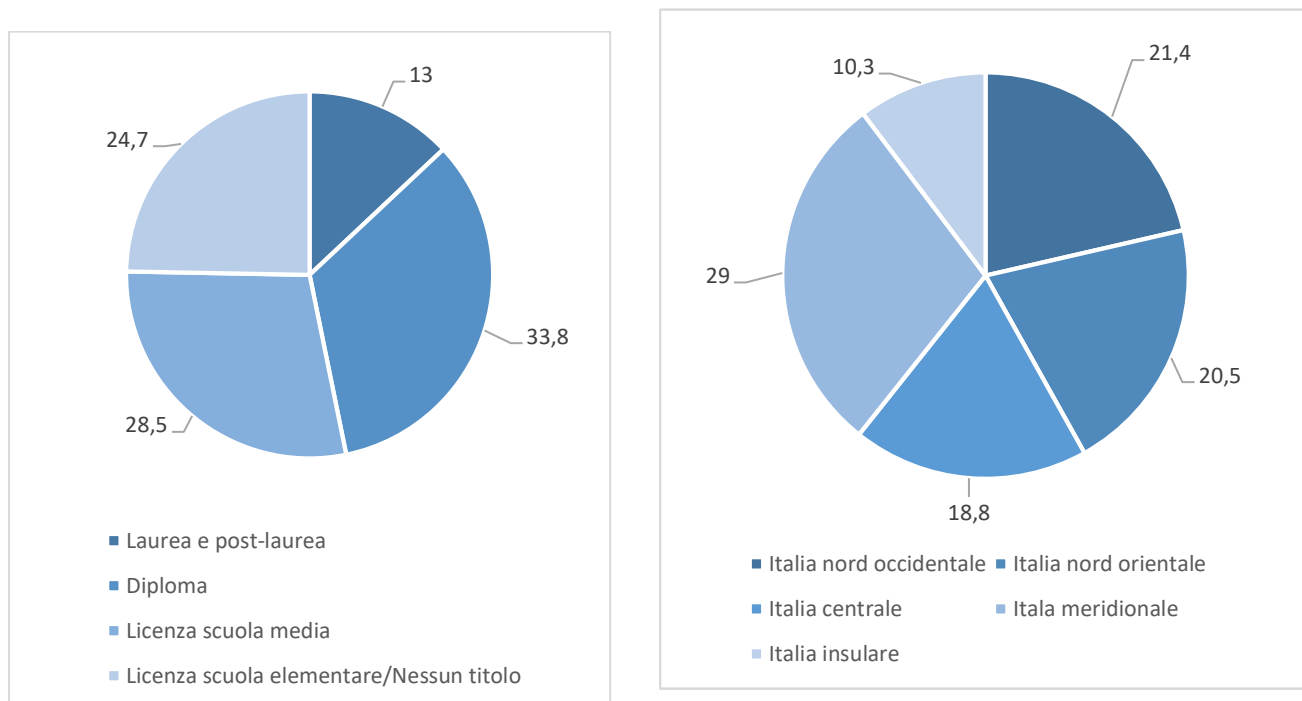
L'Italia è composta prevalentemente da individuo di sesso femminile (52,1%), con un'età superiore ai 45 anni (56,9%), che detiene il diploma di scuola superiore (33,8%) ed è residente nell'Italia meridionale (29%). Inoltre, per quanto riguarda la variabile occupazione l'individuo medio risulta inattivo (45,3%), mentre per la variabile reddito coloro che detengono un reddito da lavoro dipendente (33,9%).

Figura 76: Genere ed età, 2017 (valori percentuali)



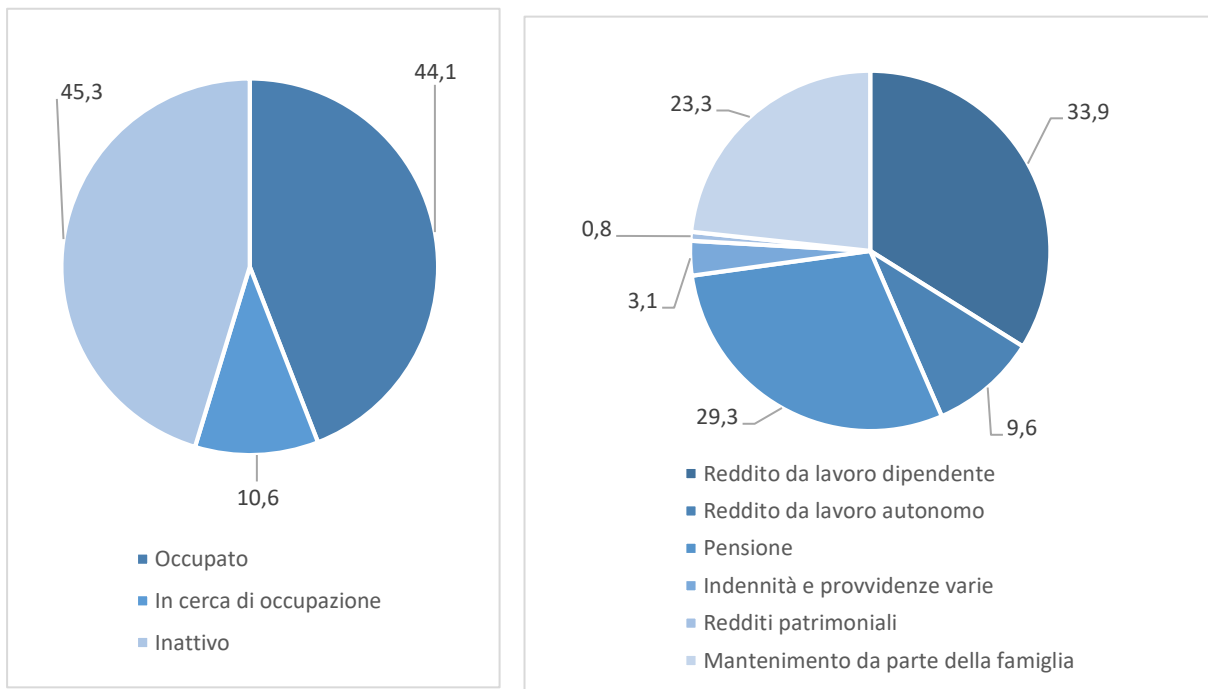
Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Figura 77: Titolo di studio e ripartizione geografica, 2017 (valori percentuali)



Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Figura 78: Occupazione e reddito, 2017 (valori percentuali)



Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

6.4 Dipendenza e indipendenza tra variabili

Prima di procedere con l'analisi e il confronto dei dati nei vari anni selezionati, si è studiato il grado di dipendenza tra le variabili attraverso l'analisi bivariata.

Le variabili considerate sono principalmente qualitative perciò si è utilizzato il test chi quadrato di Pearson per verificare la possibile dipendenza tra di esse.

Attraverso il software R, si è studiata la dipendenza di tutte le variabili demografiche con le variabili culturali. Per l'analisi sono stati utilizzati i dati più recenti, ovvero quelli del 2017. In alcuni casi si è dovuto unire tra loro righe o colonne poiché la frequenza calcolata in alcune celle era inferiore a 5.

Tabella 23: Risultati del test di indipendenza Chi-quadrato Pearson, 2017

| | Sesso | Età | Istruzione | Rip Geo | Occupazione | Reddito |
|----------------------------|---------------|---------|------------|-----------|-------------|---------|
| Teatro | 2.2e-16 | 2.2e-16 | 2.2e-16 | 2.2e-16 | 2.2e-16 | 2.2e-16 |
| Cinema | 0.002278 | 2.2e-16 | 2.2e-16 | 2.2e-16 | 2.2e-16 | 2.2e-16 |
| Musei | 0.03889 | 2.2e-16 | 2.2e-16 | 2.2e-16 | 2.2e-16 | 2.2e-16 |
| Monumenti | 0.2161 | 2.2e-16 | 2.2e-16 | 2.2e-16 | 2.2e-16 | 2.2e-16 |
| Musica | 0.3249 | 2.2e-16 | 2.2e-16 | 2.2e-16 | 2.2e-16 | 2.2e-16 |
| Altra musica | 3.318e-06 | 2.2e-16 | 2.2e-16 | 1.181e-13 | 2.2e-16 | 2.2e-16 |
| Spettacoli sportivi | 2.2e-16 | 2.2e-16 | 2.2e-16 | 2.2e-16 | 2.2e-16 | 2.2e-16 |
| Libri | 2.2e-16 | 2.2e-16 | 2.2e-16 | 2.2e-16 | 2.2e-16 | 2.2e-16 |

Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

L'analisi di dipendenza e indipendenza effettuata attraverso il software R, dimostra che la scelta di consumo del bene culturale è fortemente influenzata dalle caratteristiche socio-demografiche del consumatore. Bourdieu riteneva che gli studenti appartenenti ad una classe sociale più agiata, fossero anche quelli che presentavano un rendimento scolastico migliore. Questa affermazione derivava dal fatto che le famiglie delle classi più agiate erano anche quelle che trasmettevano ai propri figli le conoscenze e i valori riguardanti la cultura, il cosiddetto capitale umano. La conoscenza di questo capitale facilitava il rendimento scolastico dei figli.

Questa eredità culturale tramandata da genitore a figlio trova riscontro nei dati analizzati. Maggiore è il livello di studio dell'individuo intervistato, maggiore è la probabilità che questi si rechi presso strutture che ospitino un'offerta culturale.

Non è solo il titolo di studio che modifica l'avvicinarsi al mondo culturale. Tutte le variabili socio-demografiche, infatti, influiscono sulla volontà del consumatore di prendere parte all'offerta culturale del paese.

Per quanto riguarda le variabili "monumenti" e "musica", si nota che effettuando un'analisi bivariata con la variabile "sesso", queste risultano indipendenti tra loro poiché il loro p-value è maggiore del livello di significatività α . Questo sta a significare che il sesso del consumatore dei beni culturali quali monumento e musica classica non influenza la loro partecipazione a quest'offerta culturale e viceversa.

6.5 La partecipazione culturale in Italia

Lo studio dei dati necessario a capire l'andamento della partecipazione degli italiani alle proposte culturali offerte a livello nazionale seguirà lo schema utilizzato nella presentazione dell'andamento dei settori culturali italiani. Si inizierà l'analisi con il settore museale dove verrà studiata la partecipazione a musei, mostre, monumenti e siti archeologici; successivamente si prenderanno in considerazione le attività di spettacolo in Italia con riferimento a teatro, cinema, concerti di musica classica e altra musica e spettacoli sportivi. Si concluderà infine con l'analisi dell'editoria studiando l'andamento della lettura nella popolazione italiana.

7. Musei e altri luoghi della cultura

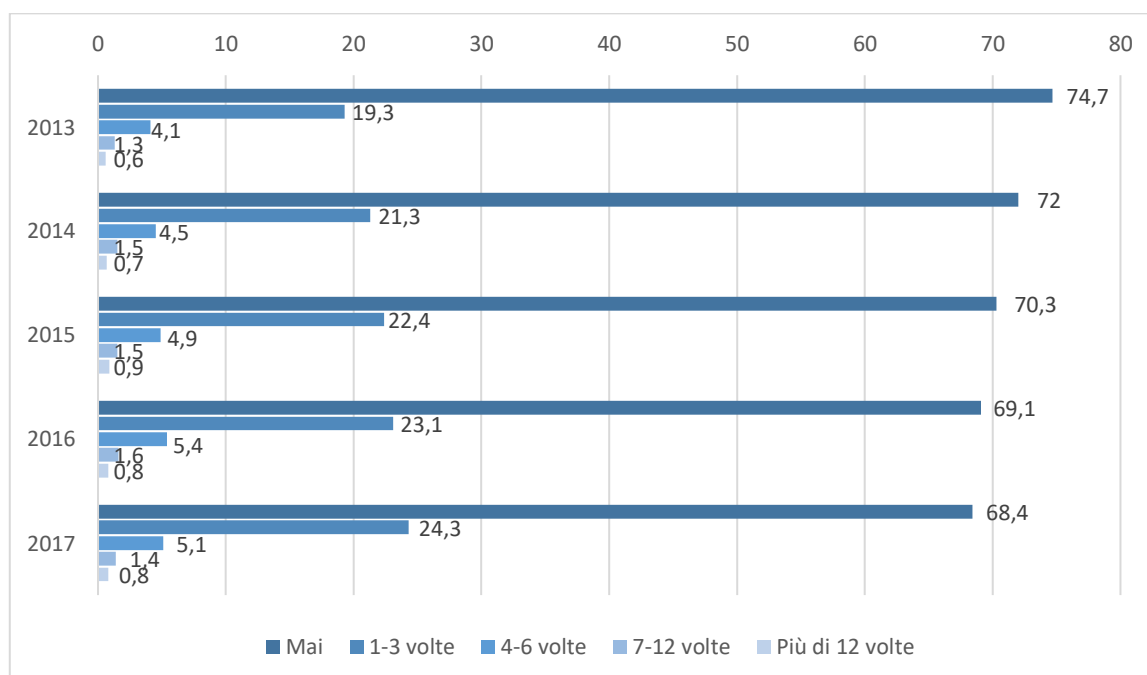
Il questionario sulle “Abitudini di consumo” effettuato dall’ISTAT proponeva due domande riguardanti il settore museale italiano. Ha voluto indagare quante volte negli ultimi 12 mesi antecedenti l’indagine, l’intervistato si fosse recato presso musei e/ mostre (variabile “Museo”) e presso siti archeologici e/o monumenti (variabile “Monum”).

7.1 Visita a musei e mostre

La percentuale di intervistati che si sono recati almeno una volta presso un museo o una mostra nei dodici mesi antecedenti all’intervista è davvero bassa (il 25,3% del campione nel 2013). Nonostante questo valore rimanga comunque basso anche negli anni successivi, si è però assistito ad una crescita dell’affluenza presso una di queste strutture, seppure limitata. Nel 2013 solo 25 intervistati su 100 si erano recati almeno una volta presso un museo o una mostra, mentre nel 2017 è stato il 31,6% della popolazione italiana.

In particolare l’incremento maggiore si è riscontrato nel numero di persone che si sono recate tra le 1-3 volte e le 4-6 volte presso musei e/o mostre negli ultimi 12 mesi.

Figura 79: *Quante volte si è recato presso musei e/o mostre negli ultimi 12 mesi? 2013-2017 (valori percentuali)*



Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

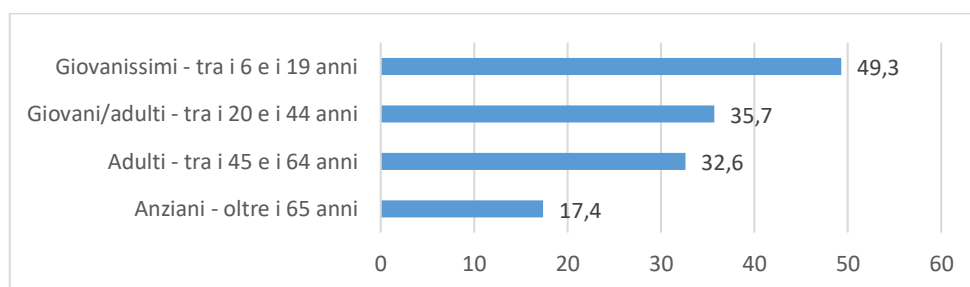
7.1.1 Età

Nonostante la popolazione italiana sia composta prevalentemente da persone con più di 45 anni, è interessante notare che sono soprattutto i giovani sotto i vent'anni ad aver visitato almeno un museo e/o mostra nei dodici mesi antecedenti l'intervista (vedi grafico)

Nel grafico le fasce di età sono state ulteriormente condensate fino a creare quattro sottogruppi.

- **Giovanissimi:** si sono considerati i bambini dai 6 anni fino ai ragazzi di 19 anni. Si è presupposto che gli intervistati rientranti in questa prima macro area siano quelli che più facilmente si siano recati presso una di queste strutture per motivi scolastici (visite presso musei con l'istituto scolastico o per lavori inerenti al percorso di studi) o per motivi familiari (fino all'adolescenza i ragazzi dipendono ancora molto dai genitori per quanto riguarda le vacanze in famiglia o la semplice giornata culturale).
- **Giovani-adulti:** sono stati riuniti gli individui tra i 20 e i 44 anni. In questa fascia di età molto ampia rientrano sia i giovani appena divenuti indipendenti a livello economico o familiare (si suppone che abbiano una loro casa e inizino a formare una loro famiglia), sia gli adulti che hanno già una famiglia da qualche anno e che con molta probabilità hanno dei figli piccoli a carico.
- **Adulti:** questo terzo gruppo è rappresentato dagli intervistati con un'età compresa tra i 45 e 64 anni. In questa fascia di età l'intervistato medio si trova verso la fine della sua carriera lavorativa, e solitamente, se con una famiglia a carico, i figli sono diventati più indipendenti, lasciando più tempo per sé all'adulto.
- **Anziani:** in quest'ultimo macro gruppo, infine, ritroviamo tutti gli over 65. Si presuppone che in questa età l'intervistato abbia concluso la sua carriera lavorativa, disponga di una pensione e di maggiore tempo per sé stessi e i propri interessi.

Figura 80: L'intervistato si è recato almeno una volta presso un museo e/o una mostra negli ultimi 12 mesi, 2017 (valori medi percentuali) – età



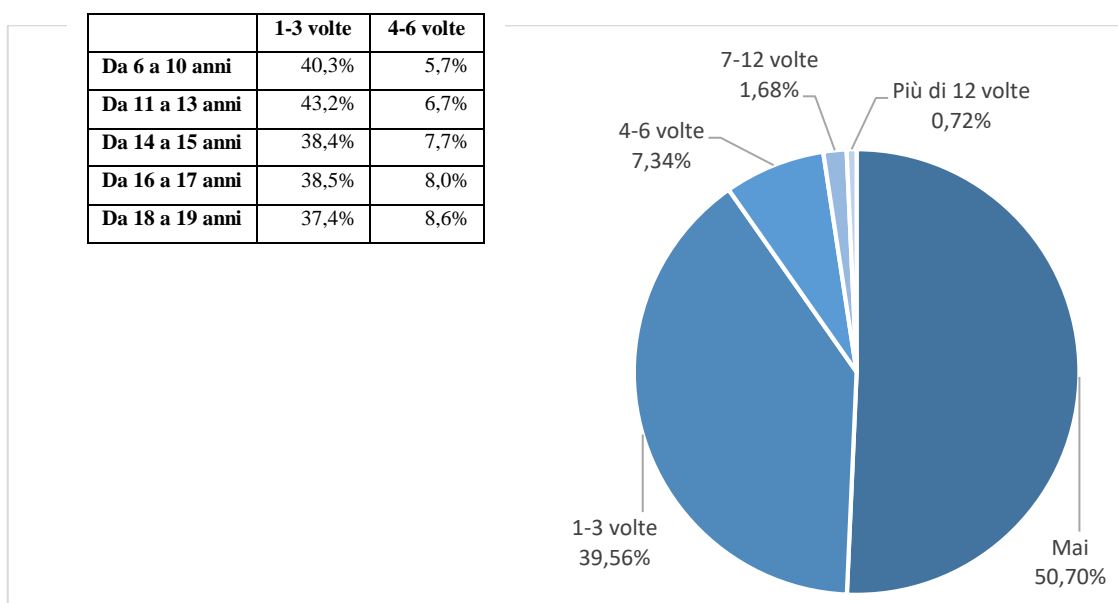
Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Nonostante gli adulti con un'età superiore di 65 anni dispongano di più tempo per dedicarsi ad attività quali la visita a musei e/o mostre, in media l'82,6% non ne ha mai visitato uno negli ultimi 12 mesi. Analizzando nel dettaglio il sottogruppo creato si nota una forte differenza tra le due fasce di età considerate: nel caso degli intervistati tra i 65 e i 74 anni il 75,6% non si è recato presso una di queste strutture negli ultimi 12 mesi, mentre degli over 75 solo 1 persona su 10 ne ha visitata una.

La maggiore affluenza presso musei e/o mostre si è riscontrata nella sottocategoria dei giovanissimi, il 50%, infatti, si è recato almeno una volta negli ultimi 12 mesi presso una di queste strutture. I bambini fino ai 10 si sono recati presso un museo o una mostra tra le 1-3 volte l'anno, mentre, con l'ingresso nella scuola media la frequenza di visita aumenta: il 6,7% durante la scuola media e l'8,1% (media delle percentuali dai 14 ai 19 anni) ha frequentato questi luoghi tra le quattro e le sei volte nei dodici mesi considerati.

È interessante notare come, una volta finita la scuola secondaria, diminuisca il numero di visite da parte degli intervistati presso musei e mostre. Nel 2017 c'è un notevole stacco di circa 10 punti percentuali tra le fasce di età 18-19 anni e 20-24 anni. Possiamo perciò supporre che la scuola detiene un ruolo importante nel promuovere l'interesse dei ragazzi verso queste realtà.

Figura 81: *Quante volte ti sei recato presso un museo e/o una mostra nei 12 mesi antecedenti l'intervista? Categoria giovanissimi, 2017 (valori medi percentuali)*

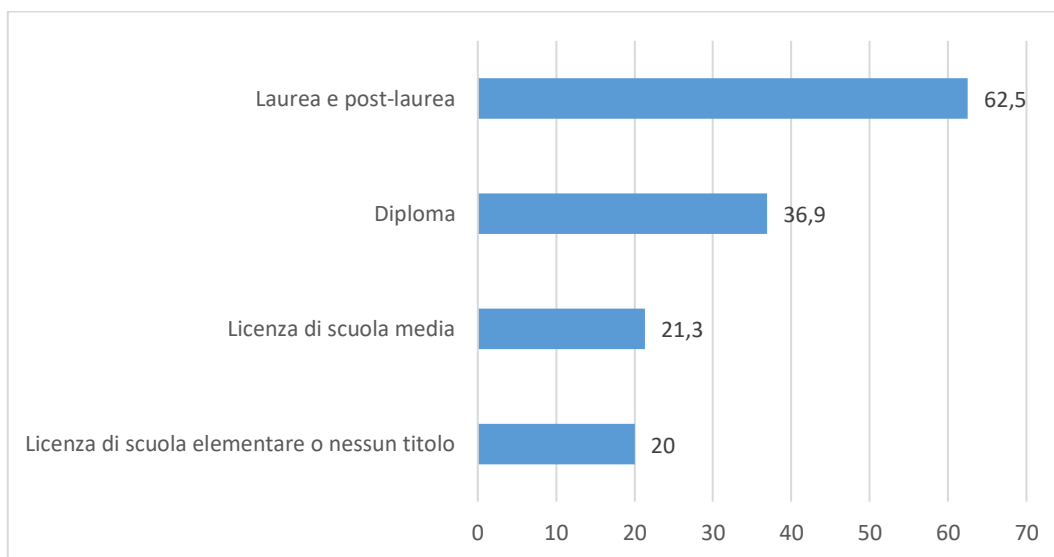


Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

7.1.2 Titolo di studio

Si è voluto analizzare anche quanto influenzasse il possesso di un elevato titolo di studio con la frequenza di visita presso musei e mostre. Dai dati presentati dall'ISTAT si evidenzia che maggiore è il livello di istruzione dell'intervistato, maggiore è l'interesse e la partecipazione culturale presso una di queste strutture.

Figura 82: L'intervistato si è recato almeno una volta presso un museo e/o una mostra negli ultimi 12 mesi, 2017 (valori percentuali) – livello di istruzione

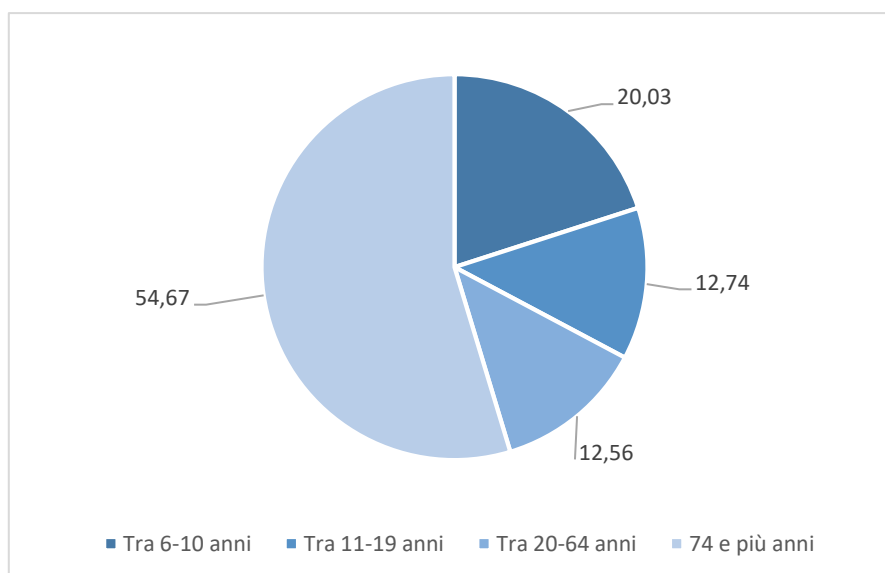


Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Circa l'80% degli intervistati con licenza di scuola media ed elementare o che non presentava nessun titolo di studio, hanno affermato che non si sono mai recati presso un museo o una mostra nei 12 mesi antecedenti l'intervista. Bisogna ricordare, però, che la domanda inerente la visita a musei e mostre è stata sottoposta anche ai bambini tra i 6 e i 10 anni i quali, vista la loro età, non possono ancora detenere la licenza di scuola elementare.

Nel 2017 circa il 24% degli intervistati non deteneva nessun titolo oppure presentava solo la licenza di scuola elementare. Di questi circa il 20% era rappresentato da bambini con un'età compresa tra i 6 e i 10 anni, mentre quasi il 55% da persone con un'età superiore ai 65 anni.

Figura 83: L'intervistato detiene la licenza di scuola elementare o non detiene nessun titolo di istruzione, 2017 (valori percentuali)



Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Con l'acquisizione del diploma di scuola superiore o simile aumenta la percentuale di persone che si sono recate almeno una volta durante gli ultimi dodici mesi presso una mostra o un museo (il 36,9% nel 2017). Il possesso di un titolo di laurea o post-laurea, invece, incide notevolmente nella visita di queste strutture. Circa 6 intervistati su 10, detentori di questo titolo di studio, si sono recati almeno una volta nei dodici mesi antecedenti l'indagine presso un museo o una mostra. Nonostante dal 2013 ci sia stato un incremento del numero di persone che si sono recate almeno una volta presso queste strutture, dal 2016 è lievemente calato il numero di visitatori che si sono recati presso un museo e una mostra più di quattro volte l'anno, diminuendo la frequenza di visita tra le 1-3 volte l'anno.

Tabella 24: Quante volte si è recato presso un museo e/o una mostra negli ultimi dodici mesi? 2013-2017 (valori percentuali) – Intervistati con laurea o con titolo di post-laurea

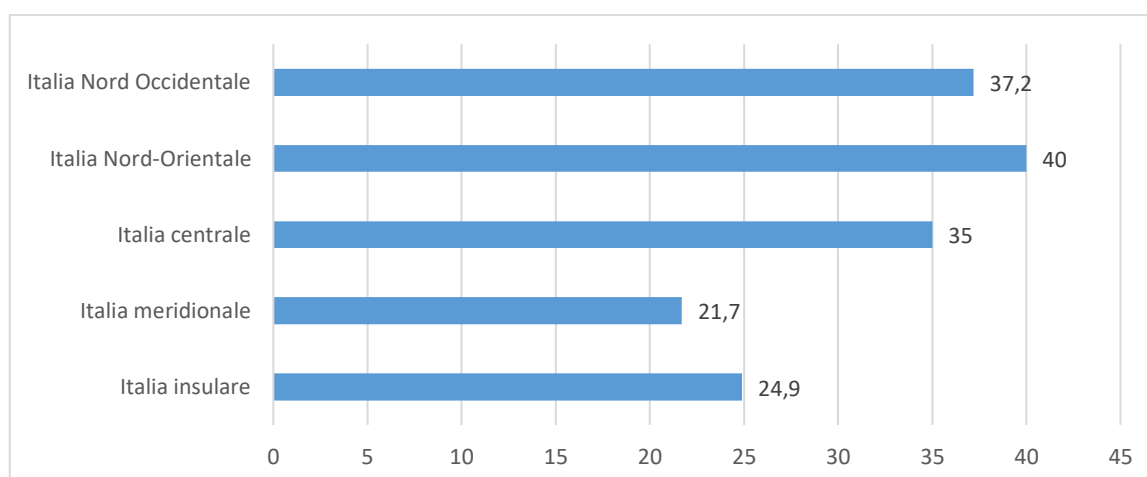
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-------------------|------|------|------|------|------|
| Mai | 43,4 | 39,5 | 38,2 | 37,6 | 37,5 |
| 1-3 volte | 36,6 | 41 | 40 | 41,2 | 42,6 |
| 4-6 volte | 13,2 | 12,3 | 13,6 | 14,1 | 13,5 |
| 7-12 volte | 4,8 | 5 | 5,5 | 5 | 4,2 |
| 12+ volte | 2 | 2,2 | 2,7 | 2,1 | 2,2 |

Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

7.1.3 Ripartizione geografica

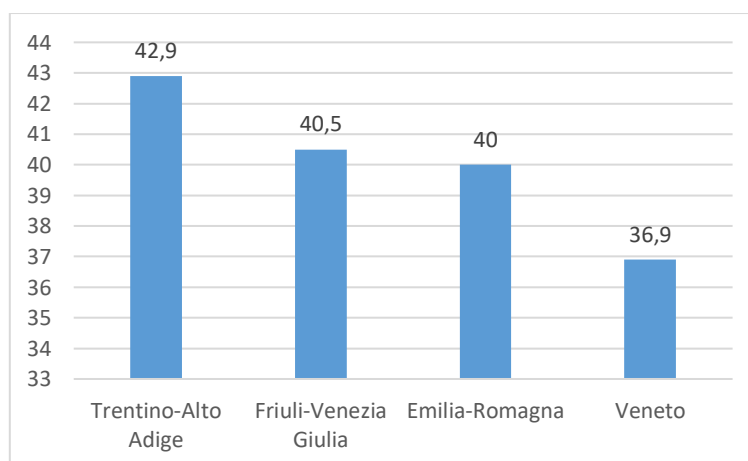
Nel 2017, le regioni del nord e del centro Italia sono quelle in cui in media il 37% del campione intervistato si è recato presso una mostra o un museo negli ultimi dodici mesi. La differenza con le regioni del sud Italia e delle isole è di almeno 15 punti percentuali inferiore. In particolare la maggior affluenza presso queste strutture riguarda le regioni dell'Italia Nord-Orientale. Il Trentino-Alto Adige presenta la percentuale di maggior affluenza (il 42,9% nel 2017), seguito dal Friuli-Venezia Giulia (40,5%), dall'Emilia-Romagna (40%) ed infine dal Veneto (36,9%).

Figura 84: L'intervistato si è recato almeno una volta presso un museo e/o una mostra negli ultimi 12 mesi, 2017 (valori percentuali) – ripartizione geografica



Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Figura 85: L'intervistato si è recato almeno una volta presso un museo e/o una mostra nei dodici mesi antecedenti l'intervista, 2017 (valori percentuali) – regioni dell'Italia nord-orientale

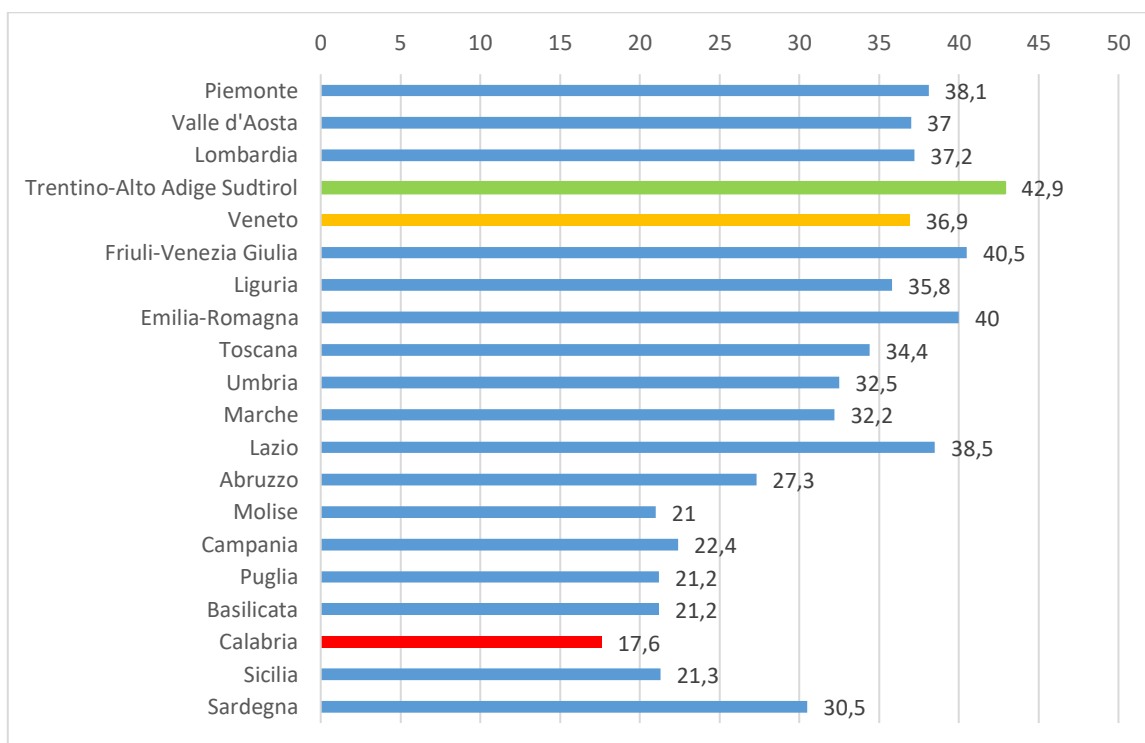


Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

La bassa frequenza di musei e mostre da parte degli intervistati provenienti dall'Italia meridionale e insulare potrebbe trovare spiegazione anche nella scarsa presenza di luoghi della cultura in queste aree dell'Italia. Infatti, ricordiamo che solo il 26% del patrimonio museale è localizzato in queste due aree: in particolare il 16% nell'Italia meridionale e il 10% nell'Italia insulare (vedi figura 20).

Nonostante la Toscana sia la regione con il più elevato numero di luoghi della cultura nel territorio (vedi figura 21), è negli intervistati provenienti dal Trentino-Alto Adige che si registra la maggiore affluenza. Gli intervistati residenti in Calabria, invece, sono quelli che si sono recati meno di frequente presso musei e mostre: solo il 17,6% si è recato almeno una volta presso una di queste strutture nei dodici mesi considerati.

Figura 86: L'intervistato si è recato almeno una volta presso musei e/o mostre nei dodici mesi antecedenti l'intervista, 2017 (valori percentuali) – ripartizione geografica per regioni



Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Tabella 25: L'intervistato si è recato almeno una volta presso musei e/o mostre nei dodici mesi antecedenti l'intervista (valori percentuali) – variazione delle visite effettuate dagli intervistati per regione, 2017:2013

| | 2013 | 2017 | Variazione 2017:2013 |
|------------------------------|------|------|--|
| Piemonte | 28,1 | 38,1 | +10 |
| Valle d'Aosta | 30,6 | 37 | +6,4 |
| Lombardia | 32,4 | 37,2 | +4,8 <i>(ma -3,7% rispetto al 2016)</i> |
| Trentino-Alto Adige | 40,3 | 42,9 | +2,6 <i>(ma -4,4% rispetto al 2016)</i> |
| Veneto | 32,1 | 36,9 | +4,8 |
| Friuli-Venezia Giulia | 34,7 | 40,5 | +5,8 <i>(ma -0,6% rispetto al 2016)</i> |
| Liguria | 26,5 | 35,8 | +9,3 |
| Emilia-Romagna | 29,8 | 40 | +10,2 |
| Toscana | 28,8 | 34,4 | +5,6 |
| Umbria | 27,7 | 32,5 | +4,8 |
| Marche | 26,1 | 32,2 | +6,1 |
| Lazio | 32,7 | 38,5 | +5,8 |
| Abruzzo | 19,9 | 27,3 | +7,4 |
| Molise | 14,3 | 21 | +6,7 <i>(ma -2,9% rispetto al 2016)</i> |
| Campania | 15,9 | 22,4 | +6,5 |
| Puglia | 16,9 | 21,2 | +4,3 |
| Basilicata | 20,2 | 21,2 | +1 <i>(ma -3,3% rispetto al 2016)</i> |
| Calabria | 12,5 | 17,6 | +5,1 |
| Sicilia | 14,8 | 21,3 | +6,5 |
| Sardegna | 19,8 | 30,5 | +10,7 |

Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

La partecipazione culturale in ambito di musei e mostre è notevolmente aumentata nell'arco dei cinque anni considerati. In particolare ci sono regioni che hanno avuto un forte aumento in termini di punti percentuali rispetto ad altre. Ad esempio gli intervistati residenti in Sardegna che hanno visitato un museo o una mostra nei mesi antecedenti l'intervista nel 2017 sono stati il 10% in più rispetto al 2013.

È importante sottolineare che alcune regioni hanno avuto un incremento nel 2017 rispetto alle frequenze del 2013, ma allo stesso tempo hanno presentato un lieve decremento rispetto al 2016.

Ad esempio in Basilicata c'è stato un incremento di un solo punto percentuale tra i dati del 2013 e quelli del 2017, ma se si osservano i dati presentati nel 2016 si nota che l'afflusso di visite presso musei e mostre da parte degli intervistati era aumentato di 4,3 punti percentuali rispetto al 2013.

7.1.4 Occupazione

I dati riguardanti l'occupazione hanno subito nel 2017 una modifica inerente la suddivisione in sottocategorie rispetto agli anni precedenti. Dal 2013 al 2016 l'ISTAT aveva suddiviso la popolazione dell'indagine in sette categorie: occupato, in cerca di nuova occupazione, in cerca di prima occupazione, casalinga, studente, ritirato dal lavoro ed infine altra condizione/inabile al lavoro. Questo tipo di suddivisione permetteva un'analisi più dettagliata delle diverse categorie. Nel 2017, infatti, i dati utilizzati riguardanti l'occupazione sono stati divisi dall'ISTAT in tre grandi macro categorie: occupato, in cerca di occupazione, inattivo.

Per procedere con l'analisi si è perciò ipotizzata la seguente ripartizione delle sette categorie passate nelle nuove categorie del 2017.

Tabella 26: Ripartizione delle categorie riguardanti l'occupazione: differenze tra 2013-2016 e 2017

| Categorie occupazione 2013-2016 | Categorie occupazione 2017 |
|--|------------------------------------|
| Occupato | OCCUPATO |
| In cerca di nuova occupazione In cerca di prima occupazione | IN CERCA DI OCCUPAZIONE |
| Casalinga Studente Ritirato dal lavoro Altra condizione/inabile al lavoro | INATTIVO |

Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

È importante sottolineare questa suddivisione perché all'interno della categoria inattivo è possibile osservare notevoli differenze tra la frequenza di visita delle sottocategorie individuate. Mentre nel 2017 ci viene fornito il valore totale della categoria, negli anni passati notiamo che la categoria "studente" è quella che contribuisce considerevolmente ad aumentare la percentuale della categoria inattivo.

Gli studenti, infatti, sono quelli che si recano con più frequenza presso musei e mostre (in media il 54% nei vari anni) a differenza di tutte le altre sottocategorie nelle quali la percentuale di visita presso almeno un museo e/o una mostra si aggira attorno al 15%.

Nella categoria studenti possono rientrare sia gli studenti a tempo pieno sia gli studenti-lavoratori. Nonostante questo possiamo ipotizzare che la maggior disponibilità a frequentare questi istituti culturali si possa ritrovare nella disponibilità di sconti ed offerte destinate a studenti, sia attraverso il contatto diretto con la scuola, sia attraverso l'utilizzo di carte speciali (ad esempio presentare la tessera dell'università, piuttosto che il bonus cultura per i 18enni).

Tabella 27: L'intervistato si è recato almeno una volta presso musei e/o mostre nei dodici mesi antecedenti l'intervista, 2013-2017 (valori percentuali) – occupazione

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------------------|--|--|---|--|-------------|
| Occupato | 31,4 | 34,5 | 36 | 37,4 | 37,6 |
| In cerca di occupazione | 17,9 <i>di cui:</i> | 19,7 <i>di cui:</i> | 22,8 <i>di cui:</i> | 22,8 <i>di cui:</i> | 21,8 |
| | <i>- in cerca di nuova occupazione: 17,3</i> | <i>-in cerca di nuova occupazione: 19</i> | <i>-in cerca di nuova occupazione: 22,8</i> | <i>-in cerca di nuova occupazione: 24</i> | |
| | <i>-in cerca di prima occupazione:18,5</i> | <i>-in cerca di prima occupazione:20,5</i> | <i>-in cerca di prima occupazione: 22,8</i> | <i>-in cerca di prima occupazione:21,7</i> | |
| Inattivo | 21,9 <i>di cui:</i> | 23,4 <i>di cui:</i> | 26,2 <i>di cui:</i> | 26,9 <i>di cui:</i> | 23,2 |
| | <i>-casalinga:11,6</i> | <i>-casalinga:12,1</i> | <i>-casalinga:14,5</i> | <i>-casalinga:14,4</i> | |
| | <i>-studente:50,6</i> | <i>-studente: 52,7</i> | <i>-studente:57,9</i> | <i>-studente:57,2</i> | |
| | <i>-ritirato dal lavoro:15,7</i> | <i>-ritirato dal lavoro: 18</i> | <i>-ritirato dal lavoro:19,2</i> | <i>-ritirato dal lavoro:20,1</i> | |
| | <i>-altra condizione:9,9</i> | <i>-altra condizione: 11</i> | <i>-altra condizione:13,4</i> | <i>-altra condizione:15,8</i> | |

Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

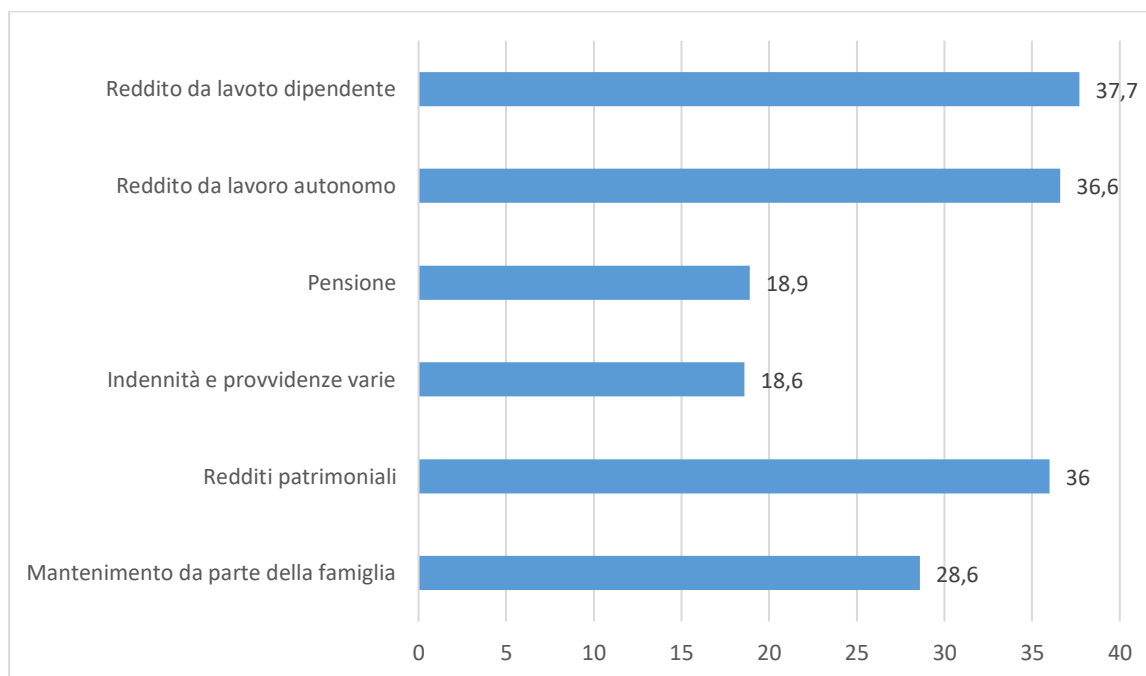
Nel 2017 la percentuale di intervistati che si è recata almeno una volta presso un museo e/o una mostra è diminuita di quasi quattro punti percentuali rispetto al 2016. Questa considerazione viene fatta supponendo che nella categoria inattivo rientrino tutti i casi riportati nella tabella n. 22.

7.1.5 Reddito

Per quanto riguarda la variabile demografica “Reddito”, gli intervistati che hanno risposto che si sono recati maggiormente presso una struttura museale o una mostra sono soprattutto quelli che detengono un reddito da lavoro dipendente o autonomo (rispettivamente il 37,7% e il 36,6% nel 2017).

Tra chi detiene redditi patrimoniali il 36% si è recato almeno una volta presso una di queste strutture, mentre se si parla di intervistati che detengono una pensione, indennità e provvidenze varie oppure sono mantenuti dalla famiglia, la percentuale diminuisce.

Figura 87: L'intervistato si è recato almeno una volta presso un museo e/o una mostra nei dodici mesi antecedenti l'intervista, 2017 (valori percentuali) – reddito



Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Figura 88: L'intervistato si è recato almeno una volta presso un museo e/o una mostra nei dodici mesi antecedenti l'intervista, 2017 (valori percentuali) – variazione delle visite effettuate dagli intervistati per reddito, 2017:2013

| | 2013 | 2017 | Variazione 2017:2013 |
|---|------|------|--|
| Reddito da lavoro dipendente | 31,2 | 37,7 | +6,5 |
| Reddito da lavoro autonomo | 31,9 | 36,6 | +4,7 <i>(ma -0,2% rispetto al 2016)</i> |
| Pensione | 13,9 | 18,9 | +5 |
| Indennità e provvidenze varie | 15,7 | 18,6 | +2,9 |
| Redditi patrimoniali | 27,3 | 36 | +8,7 <i>(ma -4,6% rispetto al 2016)</i> |
| Mantenimento da parte della famiglia | 22,3 | 28,6 | +6,3 |

Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Anche la variabile “Reddito” rispecchia l’andamento già definito all’inizio: negli ultimi anni si è assistito a una crescita degli intervistati che si sono recati presso una struttura quale museo o mostra. I dati dimostrano che chi detiene un reddito da lavoro dipendente o autonomo è più propenso a frequentare queste strutture. Anche il campione che afferma di essere mantenuto dalla famiglia presenta una lieve propensione a questo tipo di attività. In questo caso possiamo supporre che in questa categoria rientrino la maggior parte di studenti universitari e delle superiori oltre ai bambini, i quali non possono risultare autonomi dal punto di vista economico. Questo riconferma la maggior propensione da parte dei giovani nella visita di queste realtà.

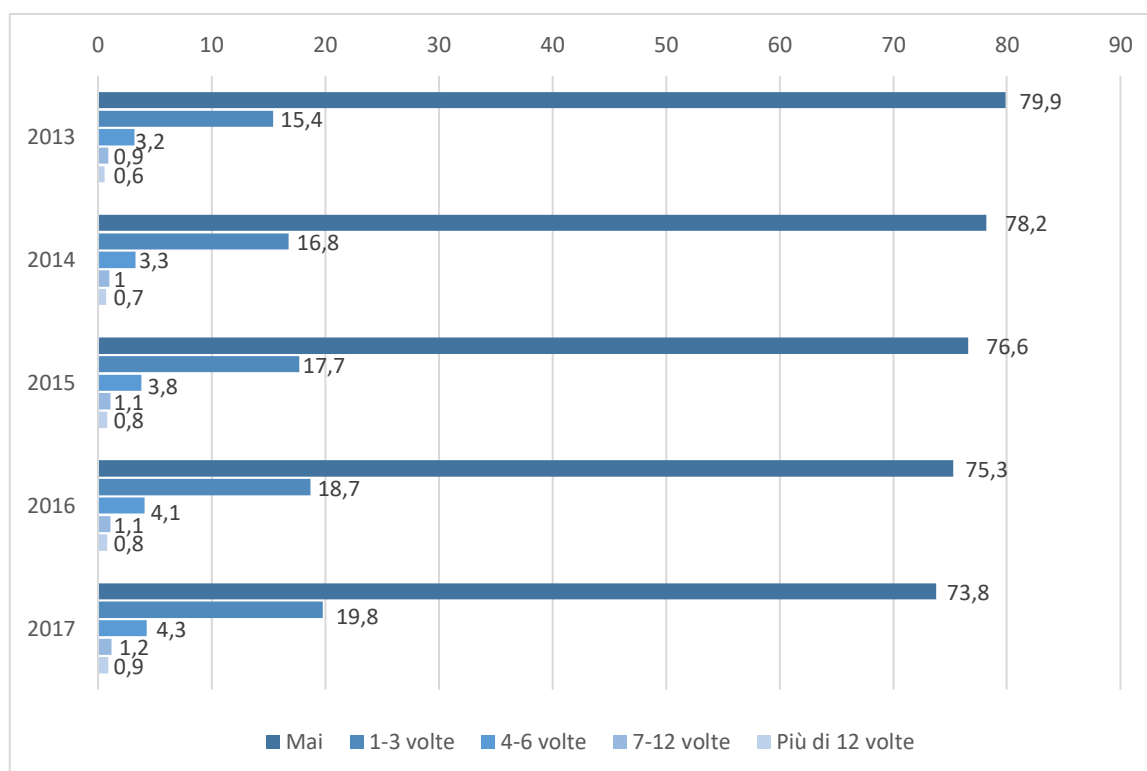
7.2 Visita a siti archeologici e monumenti

Nell’analisi della variabile “Museo” si è sottolineato come fosse davvero bassa la percentuale del campione che si fosse recato almeno una volta presso un museo e/o una mostra. Anche nel caso della variabile “Monumenti” i dati forniti dall’ISTAT rilevano una scarsa partecipazione da parte della popolazione campionaria alla visita di siti archeologici e monumenti italiani.

Solo il 26% degli intervistati ha affermato di aver visitato almeno un sito archeologico o un monumento nei dodici mesi antecedenti all’intervista. Anche in questo caso si è assistito ad un lieve aumento della popolazione interessata a questi luoghi, infatti rispetto al 2013 c’è stato un incremento di circa sei punti percentuali.

Ricordiamo che i monumenti e i siti archeologici registrati in Italia nel 2017 erano 863 (293 aree archeologiche e 570 monumenti) sicuramente un numero nettamente inferiore ai musei, gallerie o collezioni disponibili sul nostro territorio (nel 2017 l'ISTAT ne ha registrate 4.026). La preponderanza di musei rispetto alle gallerie potrebbe trovare riscontro anche nella visita di queste strutture da parte della popolazione analizzata.

Figura 89: *Quante volte si è recato presso siti archeologici o monumenti negli ultimi 12 mesi? 2013-2017 (valori percentuali)*



Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

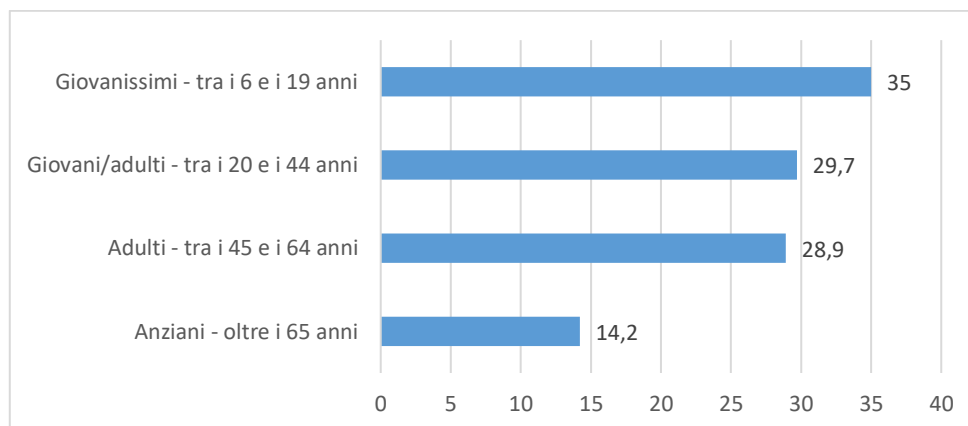
7.2.1 Variabili demografiche

Non ci si soffermerà molto sull'analisi le differenze di percentuali delle variabili demografiche all'interno di quest'area poiché l'andamento presentato, seppur con una percentuale lievemente inferiore, segue l'andamento studiato per la variabile "Museo".

Una differenza che si è riscontrata tra le due variabili è presente nella variabile demografica "Età". Anche in questo caso sono i giovanissimi i principali fruitori di questi beni (in media 4 giovani su 10, con un'età compresa fra i 6 e i 19 anni, si sono recati almeno una volta presso uno di questi siti culturali) ma, con l'avanzare dell'età, si riscontra un decremento delle visite

più costate rispetto alla variabile “Museo” dove il distacco fra i giovanissimi e gli adulti era già molto significativo.

Figura 90: L'intervistato si è recato almeno una volta presso un monumento e/o un sito archeologico negli ultimi 12 mesi, 2017 (valori medi percentuali) – età



Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Tabella 28: Differenza di partecipazione ai luoghi della cultura quali musei, mostre, monumenti e siti archeologici, 2017 (valori percentuali) - età

| | Variabile “Museo” | Variabile “Monumenti” |
|--|-------------------|-----------------------|
| Giovanissimi 6-19 anni | 49,3 | 35 |
| Giovani – adulti 20-44 anni | 35,7 | 29,7 |
| Adulti 45-64 anni | 32,6 | 28,9 |
| Anziani 65 e più anni | 17,4 | 14,2 |

Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Viene confermata anche per la variabile “Monumenti” l’osservazione che maggiore è il livello scolastico raggiunto, maggiore è la propensione a dedicare del tempo alla visita di queste opere culturali. Nell’analisi dei monumenti e dei siti archeologici si rileva però un lieve incremento rispetto ai musei e alle mostre. Infatti, mentre per la variabile “Museo”, l’incremento degli intervistati nel 2017 che si sono recati presso un museo o una mostra era aumentato di circa 6 punti percentuali rispetto al 2013, considerando la variabile “Monumenti”, ci si accorge che

questo incremento durante i cinque anni di riferimento è stato di un punto percentuale superiore nel caso del titolo di studio “Laurea e post-laurea”.

Tabella 29: L'intervistato si è recato almeno una volta presso musei, mostre, monumenti e/o siti archeologici negli ultimi 12 mesi, 2013 e 2017 (valori percentuali) – titolo di studio

| | Variabile “Museo” | | | Variabile “Monumenti” | | |
|-------------------------------------|-------------------|------|------|-----------------------|------|------|
| | 2013 | 2017 | Var | 2013 | 2017 | Var |
| Laurea e post-laurea | 56,6 | 62,5 | +5,9 | 47 | 53,9 | +6,9 |
| Diploma | 31 | 36,9 | +5,9 | 25 | 31,1 | +6,1 |
| Licenza di scuola media | 17,5 | 21,3 | +3,8 | 13,5 | 17,1 | +3,6 |
| Licenza di scuola elementare | 16,8 | 20 | +3,2 | 12,1 | 15 | +2,9 |
| Nessun titolo | | | | | | |

Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Per quanto riguarda la variabile “Ripartizione geografica”, nell’analisi della frequenza del campione presso monumenti e siti archeologici, notiamo che la ripartizione tra Italia Nord-Orientale, Italia Nord-occidentale e Italia Centrale è lievemente più omogenea rispetto alla variabile “Museo”: queste tre zone detengono la maggior frequenza presso queste strutture da parte degli intervistati. A differenza della variabile “Museo”, il maggior numero di visite presso monumenti e siti archeologici è stato effettuato dai residenti del Lazio e della Valle d’Aosta, mentre i residenti della Calabria sono quelli che frequentano meno questi siti culturali.

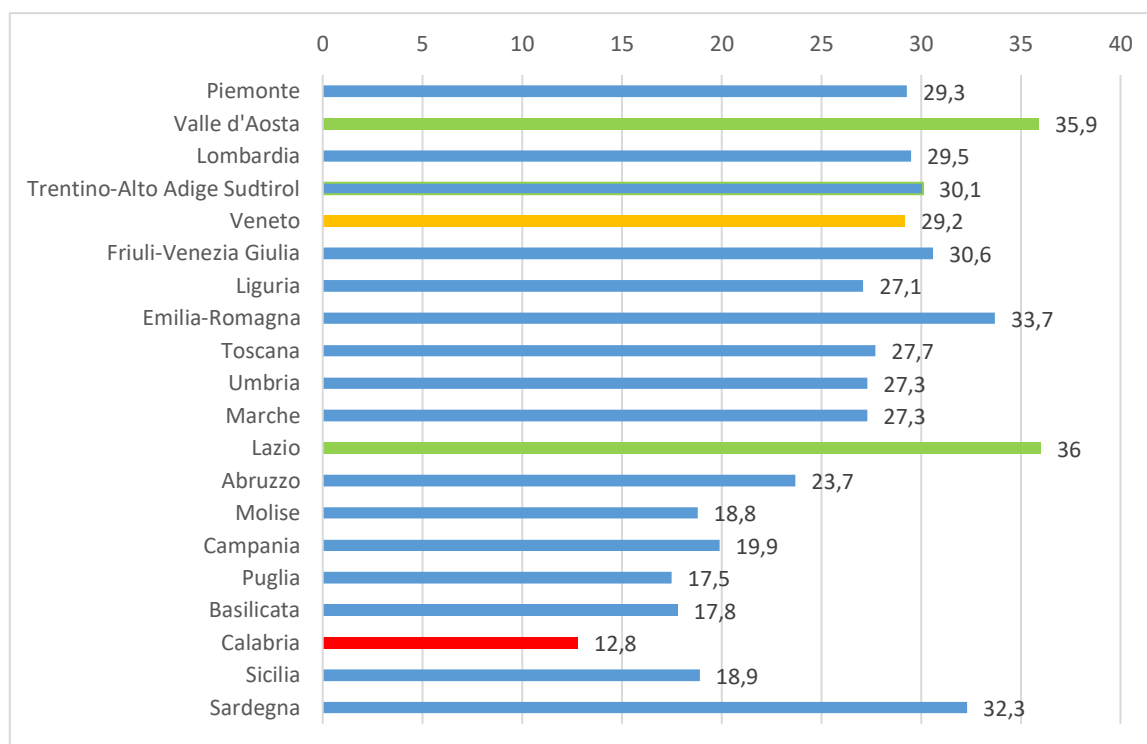
Per quanto riguarda l’Italia Orientale il Veneto si classifica sempre all’ultimo posto per frequenze, mentre l’Emilia- Romagna al primo, a differenza della variabile “Museo” dove erano i residenti del Trentino-Alto Adige a dimostrare il maggior interesse.

Tabella 30: Confronto tra variabili “Museo” e “Monumenti”: l'intervistato si è recato almeno una volta presso queste strutture nei dodici mesi antecedenti l'intervista, 2017 (valori percentuali) – ripartizione geografica

| | Variabile “Museo” | Variabile “Monumenti” |
|--------------------------------|-------------------|-----------------------|
| Italia Nord-Occidentale | 37,2 | 29,7 |
| Italia Nord-Orientale | 40 | 31 |
| Italia Centrale | 35 | 30,2 |
| Italia meridionale | 21,7 | 18,4 |
| Italia Insulare | 24,9 | 24,3 |

Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Figura 91: L'intervistato si è recato almeno una volta presso monumenti e/o siti archeologici nei dodici mesi antecedenti l'intervista, 2017 (valori percentuali) – ripartizione geografica per regioni



Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Anche per le variabili “Occupazione” e “Reddito” non ci sono grosse differenze rilevanti. Il trend rimane in costante crescita in entrambi gli ambiti e le considerazioni riguardanti la disponibilità economica, e il tipo di occupazione sono ugualmente applicabili anche per la variabile “Monumenti”.

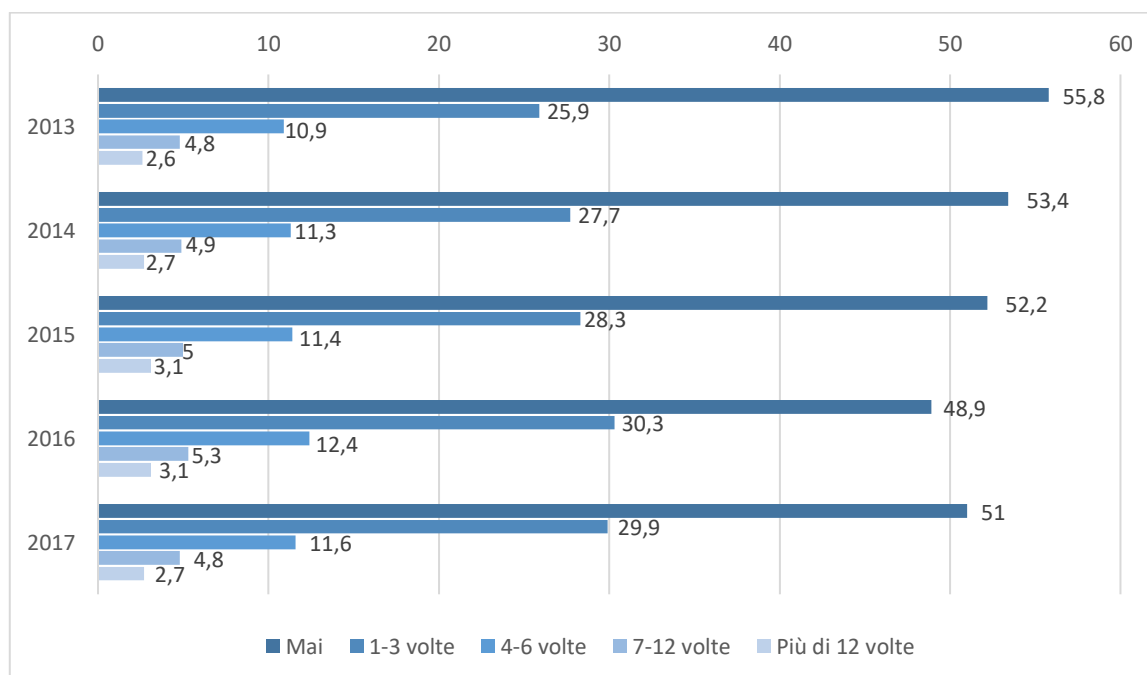
8. Il mondo dello spettacolo

Per il settore culturale dello spettacolo, il questionario sulle “Abitudini di consumo” effettuato dall’ISTAT proponeva numerose domande. Queste hanno permesso di dimostrare quante volte nei 12 mesi antecedenti l’indagine, l’intervistato si fosse recato presso cinema (variabile “Cine”) e teatri (variabile “Teatro”). L’indagine ha inoltre permesso di capire quanto spesso gli intervistati si recassero a vedere concerti di musica classica (variabile “Music”), concerti di altro genere (variabile “Acmus”) o spettacoli sportivi (variabile “Spspo”)

8.1 Cinema

Il settore cinematografico è il settore culturale nel quale si registra il maggior numero di presenze. Durante il 2017 ben il 49% del campione si è recato almeno una volta presso un cinema. È un settore che non presenta un forte incremento durante gli anni: è sempre stato il maggior polo attrattivo del settore culturale. Come per il settore museale, anche nel settore cinematografico notiamo che il 2016 è stato l’anno che ha registrato più presenze (circa due punti percentuali in più rispetto al 2017).

Figura 92: Quante volte si è recato presso un cinema negli ultimi 12 mesi? 2013-2017 (valori percentuali)



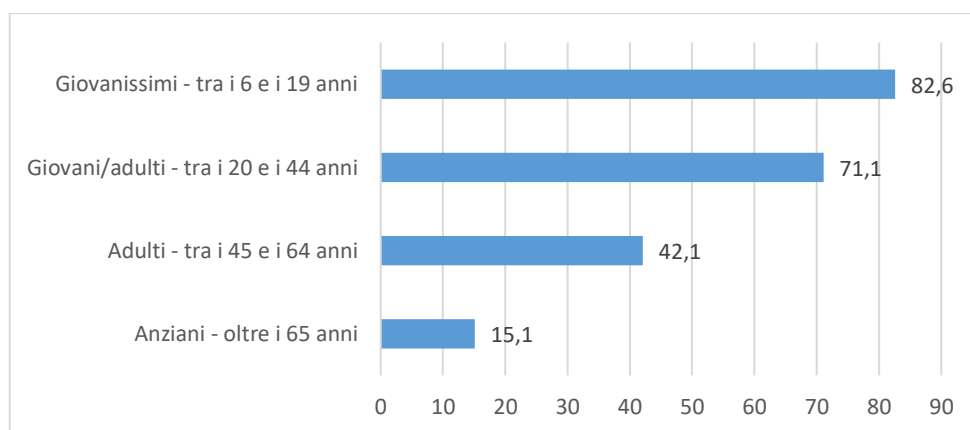
Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

8.1.1 Et  e livello di istruzione

Il cinema non pu  essere definito un luogo destinato solamente ai giovanissimi. Analizzando i dati, infatti, la visione di un film seduti sulle ampie poltrone del cinema e presentato su un ampio schermo attira anche i pi  grandi. Nel grafico sottostante vengono riproposte le stesse macro-categorie utilizzate nell'analisi delle variabili inerenti i musei e gli altri luoghi della cultura.

Pi  della met  degli intervistati con un'et  compresa tra i 6 e i 44 anni si   recata almeno una volta presso un cinema nell'arco dell'anno considerato. Tra queste fasce di et  e quelle che seguono c'  invece un forte distacco in termini di punti percentuali. Per la categoria adulti solo il 42% si   recato presso un cinema mentre per la fascia d'et  oltre i 65 anni solo il 15%. A differenza delle altre variabili finora analizzate, la variabile cinema denota una forte disomogeneit  di frequenza in termini di et .

Figura 93: L'intervistato si   recato almeno una volta presso un cinema negli ultimi 12 mesi, 2017 (valori medi percentuali) – et 



Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Effettuando un'analisi temporale, possiamo notare che alcune fasce di et  hanno avuto una crescita abbastanza considerevole tra il 2016 e il 2017 (ad esempio nella fascia 6-10 anni c'  stato un aumento di circa 10 punti percentuali), mentre altre hanno registrato una crescita pi  ristretta (la fascia di et  18-19 anni   lievemente cresciuta di due punti percentuali in cinque anni).

Questa crescita non   per  stata costante negli anni. Il 2016 ha rappresentato l'anno di svolta in cui si   registrato il maggior numero di presenze, con valori superiori a quelli del 2017.

Tabella 31: L'intervistato si è recato almeno una volta presso un cinema negli ultimi 12 mesi, variazione 2017:2013 (valori percentuali) – età

| | 2013 | 2016 | 2017 | Var. 2017:2013 |
|------------------------|------|------|------|----------------|
| Da 6 a 10 anni | 67,8 | 78,6 | 77,7 | +9,9 |
| Da 11 a 13 anni | 74,3 | 82 | 82,5 | +8,2 |
| Da 14 a 17 anni | 81,1 | 86 | 83,5 | +2,4 |
| Da 18 a 19 anni | 83,5 | 85,1 | 85,8 | +2,3 |
| Da 20 a 24 anni | 79,9 | 85,3 | 83 | +3,1 |
| Da 25 a 34 anni | 66,6 | 73,5 | 70,1 | +3,5 |
| Da 35 a 44 anni | 52,4 | 62,7 | 60,1 | +7,7 |
| Da 45 a 54 anni | 45,3 | 55,6 | 51,9 | +6,6 |
| Da 55 a 59 anni | 33,4 | 41,1 | 40,8 | +7,4 |
| Da 60 a 64 anni | 26,5 | 34,6 | 33,4 | +6,9 |
| Da 65 a 74 anni | 16,8 | 23,2 | 22,3 | +5,5 |
| 75 anni e più | 5,2 | 7,9 | 7,8 | +2,6 |

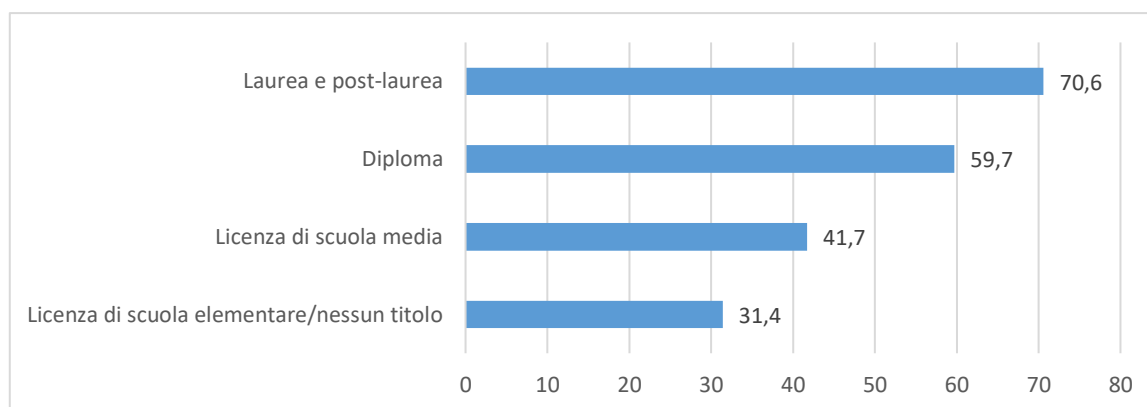
Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

A differenza dei luoghi della cultura analizzati e che saranno analizzati successivamente, il cinema è il luogo in cui anche coloro che hanno un livello di istruzione inferiore alla laurea si recano più frequentemente. I laureati e coloro che detengono un titolo superiore presentano comunque la maggior percentuale di frequenza, seguiti da coloro con diploma di scuola superiore o simile: circa 6 diplomati su 10 infatti si sono recati al cinema nell'ultimo anno (se si parla dei diplomati, invece, ci si aggira attorno al 70%).

Gli intervistati con un titolo pari o inferiore alla licenza di scuola media presentano delle percentuali abbastanza elevate, nonostante il basso livello di istruzione.

Questa maggiore affluenza da parte del campione analizzato, verso il cinema piuttosto che verso gli altri luoghi culturali, potrebbe trovare motivazione nel tipo di proposta. Il cinema, infatti, presenta una moltitudine di film con generi molto differenti tra di loro. I musei, monumenti, la partecipazione a concerti di musica classica o di altra musica, invece, prevedono una selezione a priori del tipo di "clientela": la scelta di frequentare questi luoghi può essere influenzata sia da motivazioni personali (all'intervistato non piace la storia o l'arte per cui non gli interessa visitare nessun museo inerente a questi due ambiti) ma anche economiche. Ad esempio i concerti di musica (classica e non) solitamente richiedono una spesa più ingente rispetto alla semplice visione di un film o l'ingresso in un museo.

Figura 94: L'intervistato si è recato almeno una volta presso un cinema negli ultimi 12 mesi, 2017 (valori percentuali) – livello di istruzione



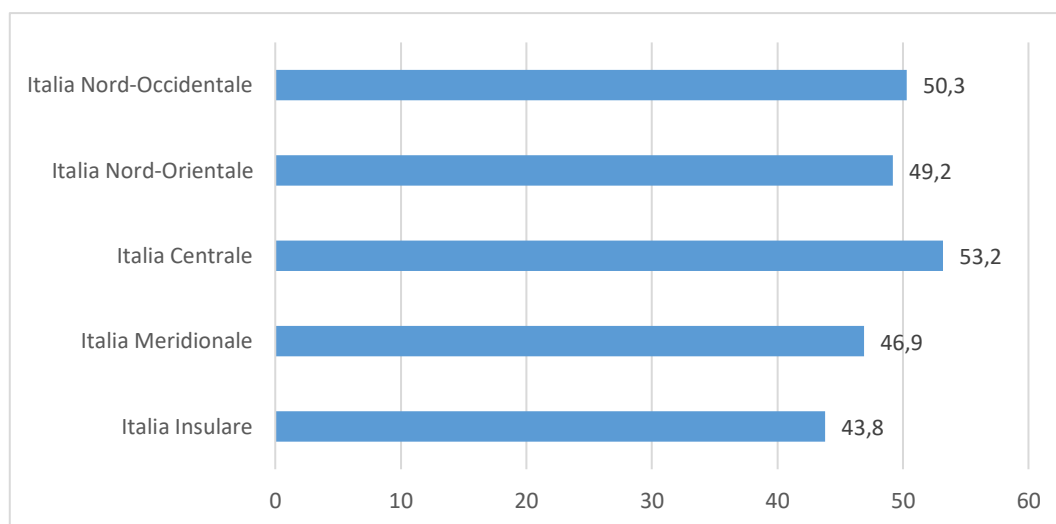
Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

8.1.2 Ripartizione geografica

Nel 2017 il maggior numero di persone che si sono recate presso un cinema era localizzato soprattutto nell'area dell'Italia centrale (circa il 53%). In particolare la regione Lazio presenta la maggior affluenza: circa 6 residenti su 10 si sono recati al cinema nei dodici mesi antecedenti l'intervista. L'Italia insulare è l'area geografica a livello nazionale in cui è presente la minor percentuale (43,8%) e tra le due isole sono soprattutto i residenti della Sardegna i meno interessanti al mondo del cinema (38,3%).

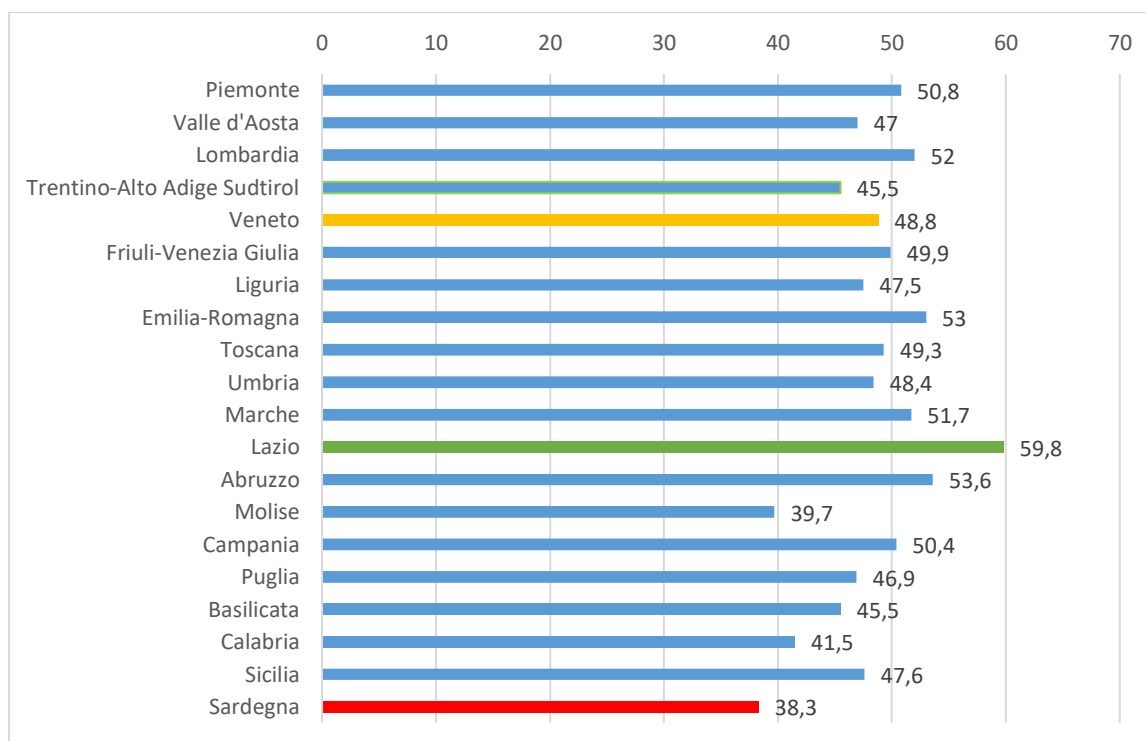
Nell'analisi delle variabili riguardanti le visite a musei, mostre, monumenti e siti archeologici presenti sul territorio nazionale, i maggiori visitatori di queste aree erano i residenti nell'Italia nord-orientale. Nel caso del cinema, quest'area risulta terza e l'Emilia-Romagna è la regione con la percentuale più alta: circa il 53% si è recato presso un cinema, a differenza del 48,8% del Veneto.

Figura 95: L'intervistato si è recato almeno una volta presso un cinema negli ultimi 12 mesi, 2017 (valori percentuali) – ripartizione geografica



Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Figura 96: L'intervistato si è recato almeno una volta presso un cinema negli ultimi 12 mesi, 2017 (valori percentuali) – ripartizione geografica per regioni



Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

8.1.3 Occupazione e reddito

Prendendo in considerazione le categorie riguardanti l'occupazione in Italia nel 2017, gli occupati e le persone in cerca di lavoro sono coloro che frequentano maggiormente il cinema. Se analizziamo i dati degli anni precedenti, però, anche in questo caso gli studenti risultano i maggiori fruitori di questi luoghi. Infatti nel 2013 solo il 12% circa non era mai stato al cinema nei dodici mesi antecedenti l'intervista. Questo valore è diminuito nei successivi quattro anni: nel 2016 solo il 9,6% dei studenti non era mai stato al cinema.

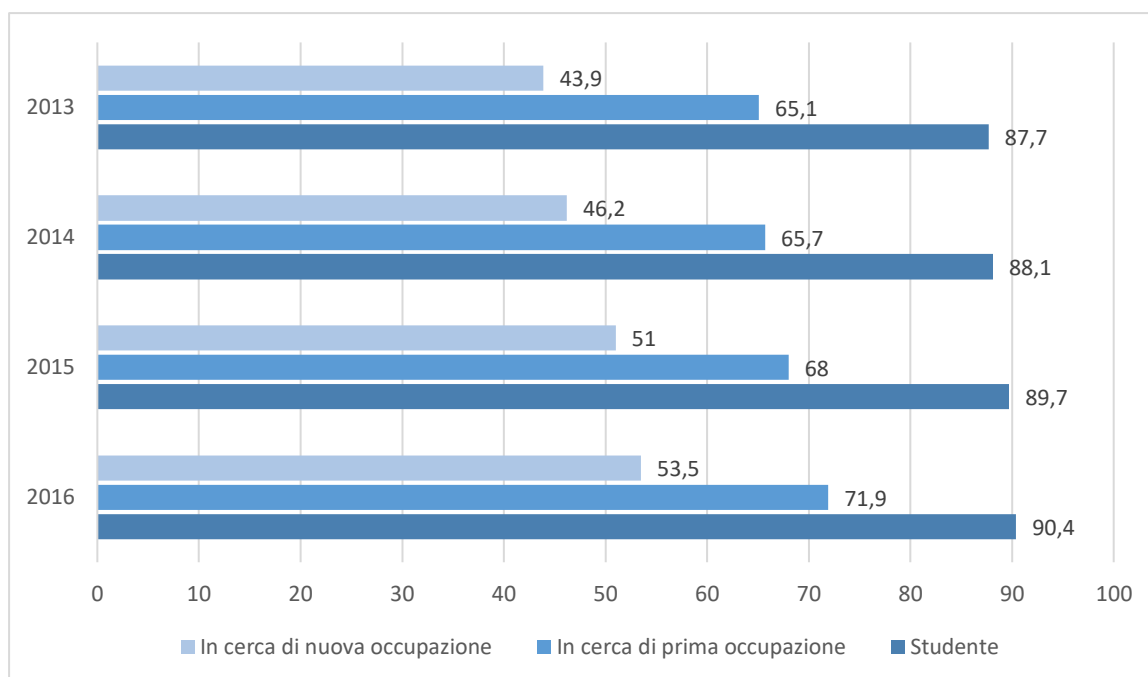
Si nota una forte differenza anche all'interno della categoria in cerca di occupazione. Le persone in cerca di un primo lavoro si recano più di frequente presso i cinema a differenza di coloro che sono in cerca di nuova occupazione. Nel 2013, infatti, gli intervistati in cerca di prima occupazione che si recavano al cinema erano il 65,1%, mentre degli intervistati in cerca di nuova occupazione il 43,9%.

Tabella 32: L'intervistato si è recato almeno una volta presso un cinema negli ultimi 12 mesi, 2013 e 2017 (valori percentuali) – occupazione

| | 2013 | 2017 |
|--|------|------|
| Occupato | 55,5 | 59,2 |
| In cerca di occupazione | 54,5 | 51,8 |
| <i>di cui:</i> <i>-nuova occupazione: 43,9</i> <i>-prima occupazione: 65,1</i> | | |
| Inattivo | 34,7 | 28,8 |
| <i>di cui:</i> <i>-casalinga: 21,3</i> <i>-studente: 87,7</i> <i>-ritirato dal lavoro: 14,8</i> <i>-altra condizione: 14,9</i> | | |

Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

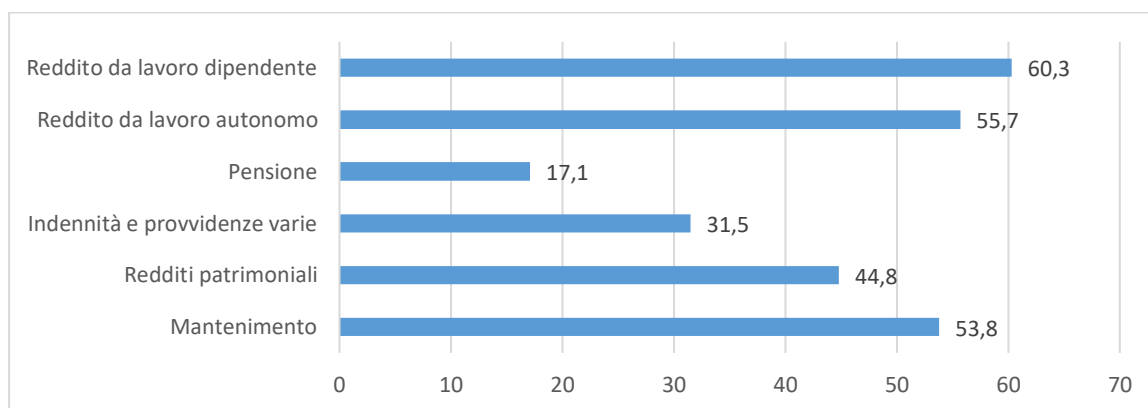
Figura 97: L'intervistato si è recato almeno una volta presso un cinema negli ultimi 12 mesi, 2013 e 2017 (valori percentuali) – occupazione categorie studente e in cerca di occupazione



Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Gli intervistati che detengono un reddito da lavoro si recano più spesso al cinema (in media il 58%). Come nelle precedenti variabili analizzate, anche in questo caso coloro che detengono una pensione sono coloro che frequentano in minor misura questi luoghi della cultura: solo il 17% degli intervistati in pensione si è recato al cinema almeno una volta negli ultimi dodici mesi.

Figura 98: L'intervistato si è recato almeno una volta presso un cinema negli ultimi 12 mesi, 2017 (valori percentuali) – reddito



Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

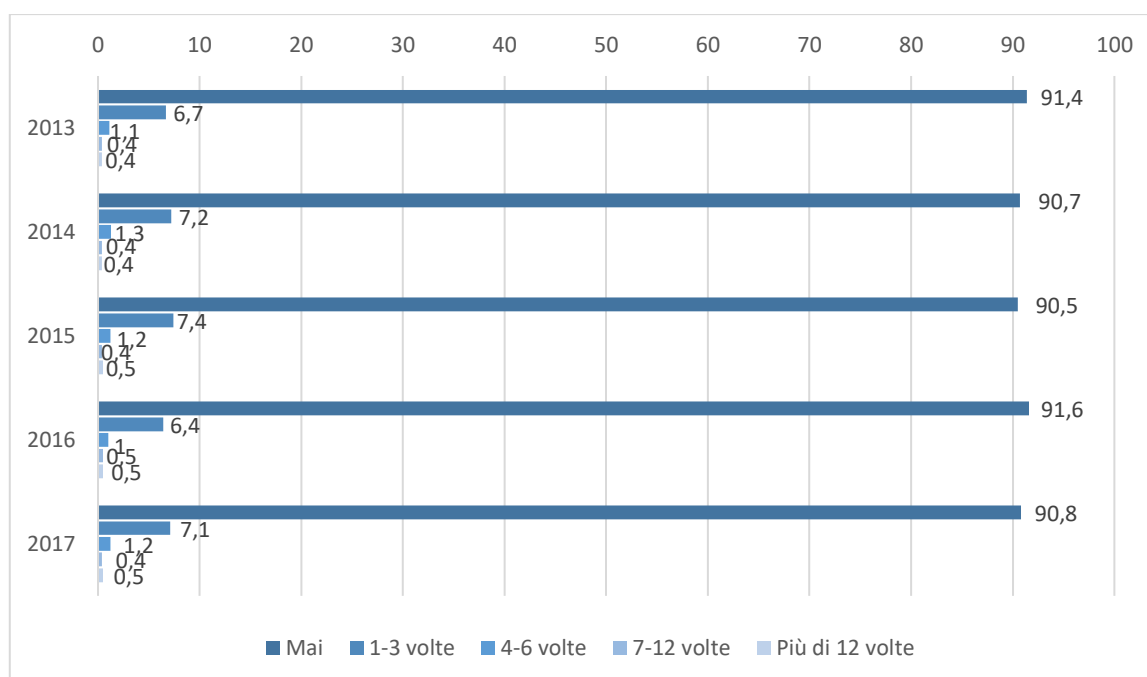
8.2 Concerti di musica classica e altra musica

Lo studio delle variabili inerenti i concerti di musica classica e i concerti di altri generi musicali verranno analizzate assieme. Si è voluto procedere con questa modalità perché le due variabili rientrano entrambe nella grande categoria della musica e inoltre i dati non presentano marcate differenze tra loro.

Per entrambi i generi di musica, la percentuale di intervistati che frequenta questo tipo di attrazioni culturali è molto bassa. Se si considerano i concerti di musica classica, meno del 10% degli intervistati ha mai assistito ad uno spettacolo nell'arco dei dodici mesi antecedenti l'intervista mentre, se si considerano i dati riguardanti i concerti di musica di altro genere, si nota che la percentuale di persone che hanno partecipato ad almeno uno di questi concerti è leggermente più alta: poco meno di due persone su 10 sono state ad un concerto.

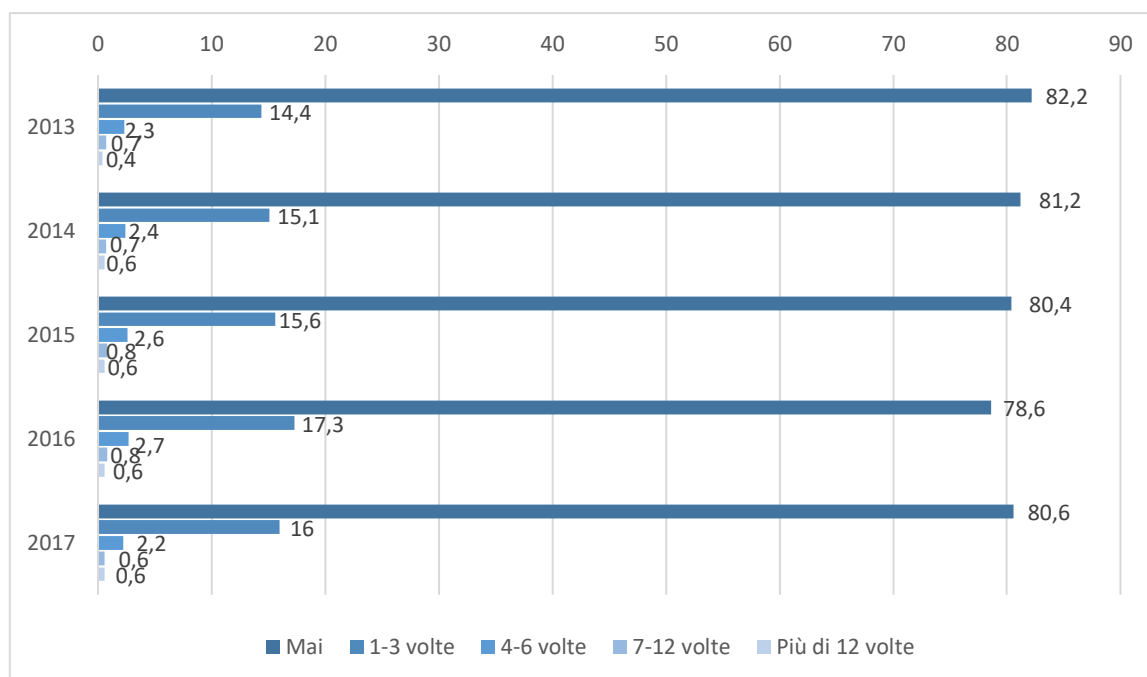
In entrambe le variabili non si è registrata una forte crescita nei cinque anni analizzati. Rispetto al 2013, nel 2017 la musica classica è cresciuta di soli 0,6 punti percentuali mentre la musica di altro genere di 1,6 punti percentuali. Possiamo perciò affermare che l'andamento dell'interesse in questo settore da parte degli intervistati è rimasto costante.

Figura 99: *Quante volte si è recato a concerti di musica classica negli ultimi 12 mesi? 2013-2017 (valori percentuali)*



Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Figura 100: Quante volte si è recato a concerti di altra musica negli ultimi 12 mesi? 2013-2017 (valori percentuali)

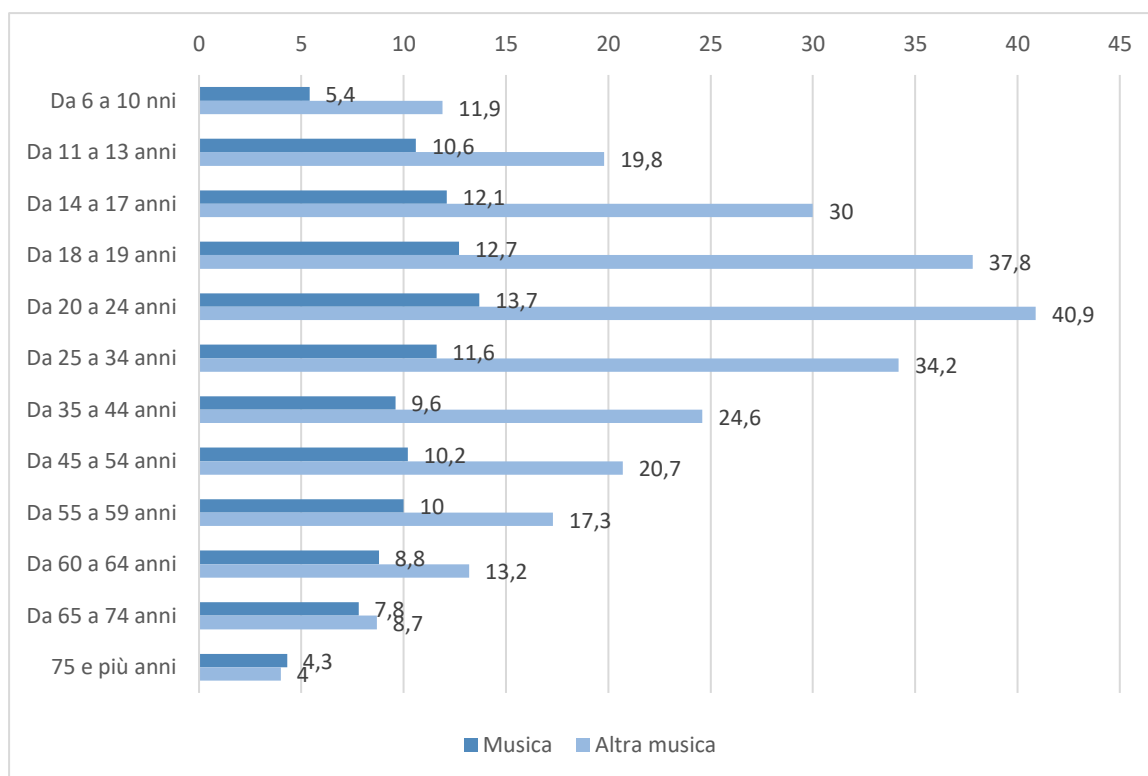


Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Gli intervistati che hanno assistito a concerti di musica classica o di altro genere sono principalmente quelli con un'età compresa tra i 14 e i 34 anni e come per le precedenti variabili analizzate, il consumatore medio di questi beni culturali è rappresentato da intervistati che detengono ancora lo status di studente, in particolare i possessori di un titolo di studio pari o superiore alla laurea.

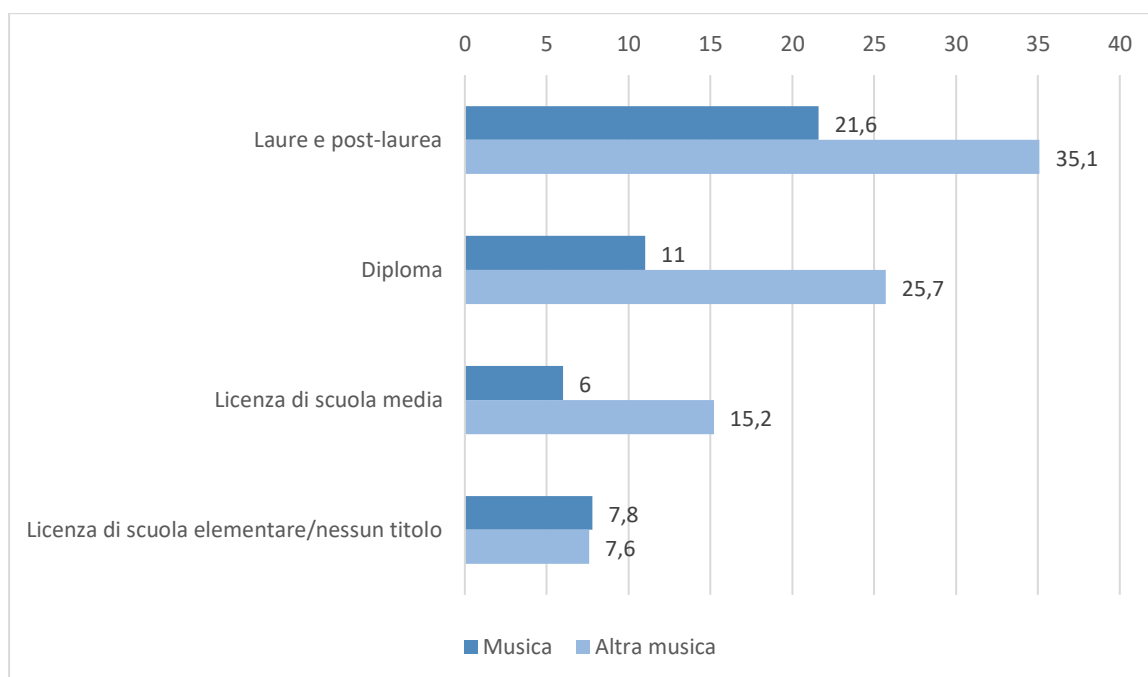
Nonostante nell'analisi generale della variabile "Altra musica" si fosse registrata una presenza ai concerti inferiore al 20%, la valutazione della variabile combinata con l'età ha evidenziato che il 40% dei giovani tra i 20 e i 24 anni si è recato almeno una volta ad un concerto di musica che non fosse musica classica.

Figura 101: L'intervistato ha assistito a concerti di musica classica o di altro genere, 2017 (valori percentuali) – età



Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Figura 102: L'intervistato ha assistito a concerti di musica classica o di altro genere, 2017 (valori percentuali) – titolo di studio



Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Tabella 33: L'intervistato ha assistito a concerti di musica classica o di altro genere, 2013 e 2017 (valori percentuali) – occupazione

| MUSICA | 2013 | 2017 | ALTRA MUSICA | 2013 | 2017 |
|--------------------------------|--|------|--------------------------------|---|------|
| Occupato | 11,5 | 11,5 | Occupato | 24,6 | 25,8 |
| In cerca di occupazione | 8,1 <i>di cui:</i> <i>-nuova occupazione: 6,8</i> <i>-prima occupazione: 9,5</i> | 7,5 | In cerca di occupazione | 24 <i>di cui:</i> <i>-nuova occupazione: 18,2</i> <i>-prima occupazione: 29,9</i> | 21,6 |
| Inattivo | 8,4 <i>di cui:</i> <i>-casalinga: 4,4</i> <i>-studente: 17,7</i> <i>-ritirato dal lavoro: 6,1</i> <i>-altra condizione: 5,4</i> | 7,3 | Inattivo | 18,1 <i>di cui:</i> <i>-casalinga: 7,1</i> <i>-studente: 50,7</i> <i>-ritirato dal lavoro: 6,7</i> <i>-altra condizione: 8</i> | 12,5 |

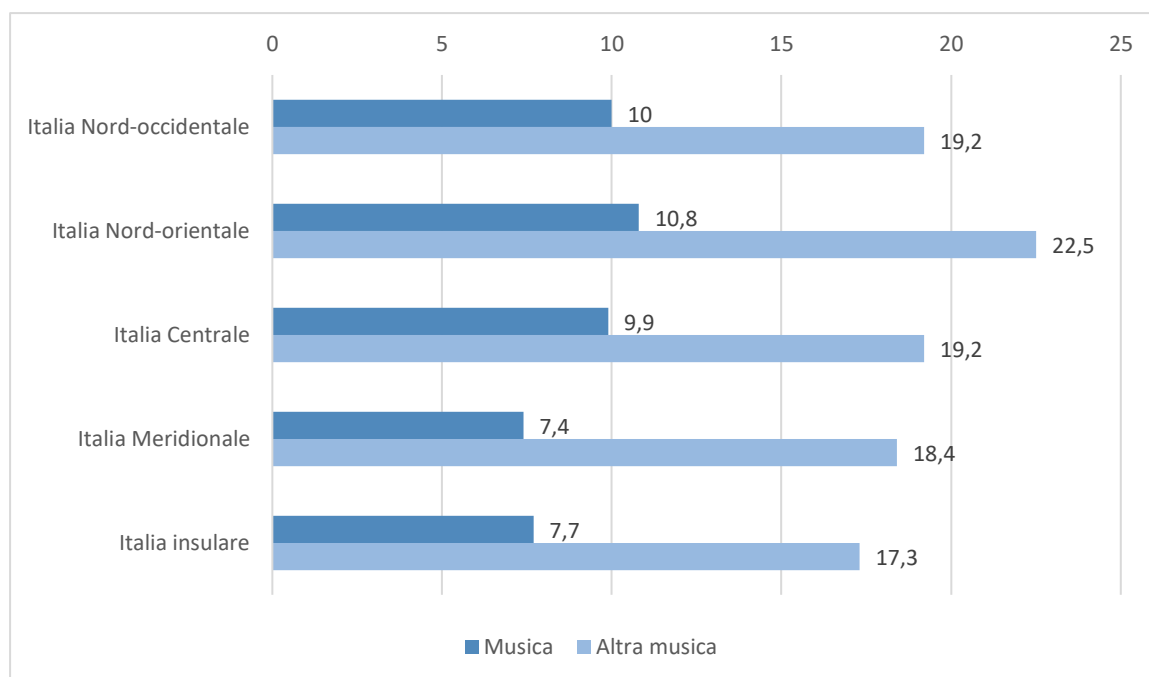
Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Il Nord Italia rappresenta ancora una volta l'area in cui si registra il maggior interesse verso l'offerta culturale anche se non si evidenziano differenze marcate tra le varie aree geografiche. Per quanto riguarda il mondo della musica classica, nel 2017 si è registrato un leggero calo di presenze rispetto al 2013 nell'Italia Nord-orientale mentre si è assistito a un lieve aumento nell'Italia insulare. Per il settore dell'altra musica, dove invece rientrano tutti gli altri generi musicali, l'Italia nord-occidentale è stata l'area che ha registrato la maggior crescita nei cinque anni considerati, seguita, anche in questo caso, dall'Italia insulare.

Per entrambe le categorie di musica, la regione del Trentino-Alto Adige riporta il maggior numero di risposte affermative: circa il 19% nel caso della musica varia e circa il 13% nell'ambito della musica classica hanno risposto che si sono recati almeno una volta ad assistere a questi spettacoli.

Le regioni che presentano una minor affluenza in questi spettacoli sono state il Molise (solo il 6,8% si è recato a concerti di musica classica) e la Sicilia (solo il 15,5% ha assistito a concerti di altro genere).

Figura 103: L'intervistato ha assistito a concerti di musica classica o di altro genere, 2017 (valori percentuali) – ripartizione geografica



Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Tabella 34: L'intervistato ha assistito a concerti di musica classica o di altro genere, 2017 (valori percentuali) – ripartizione regionale

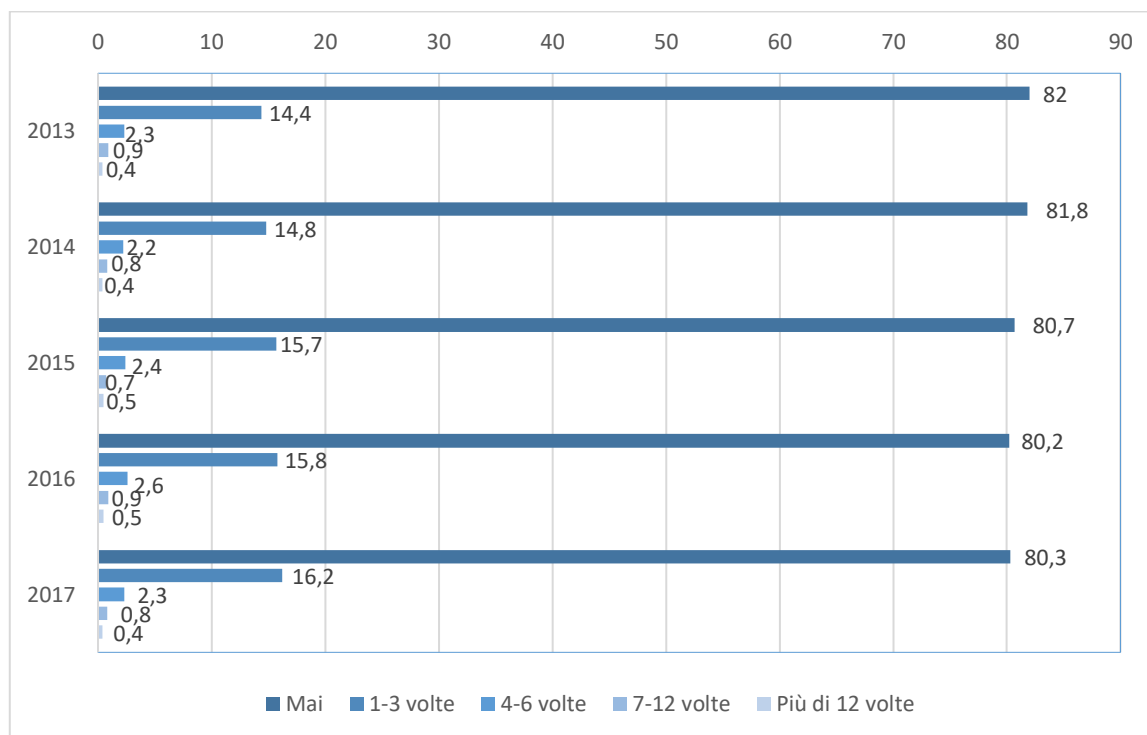
| | Regioni | Musica classica | Regioni | Altra musica |
|----|-------------------------------|-----------------|---------------------|--------------|
| 1 | Trentino-Alto Adige | 12,9 | Trentino-Alto Adige | 28,8 |
| 2 | Friuli-Venezia Giulia e Lazio | 11,6 | Umbria | 22,2 |
| 3 | Lombardia | 10,6 | Basilicata | 21,5 |
| 20 | Molise | 6,8 | Sicilia | 15,5 |

Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

8.3 Teatro

Come per il settore musicale, anche il mondo del teatro registra una bassa percentuale di presenze che rimane abbastanza costante negli anni. Il teatro è nato come forma di intrattenimento popolare, ma con l'avvento del cinema si potrebbe affermare che si è trasformato in un settore apparentemente più di nicchia. Le principali rappresentazioni che vengono proposte sono inerenti alla musica (in particolare quella classica, musical o opere liriche) e la rappresentazione di spettacoli che richiedono una presenza fisica sul palco degli attori.

Figura 104: Quante volte si è recato a teatro negli ultimi 12 mesi? 2013-2017 (valori percentuali)



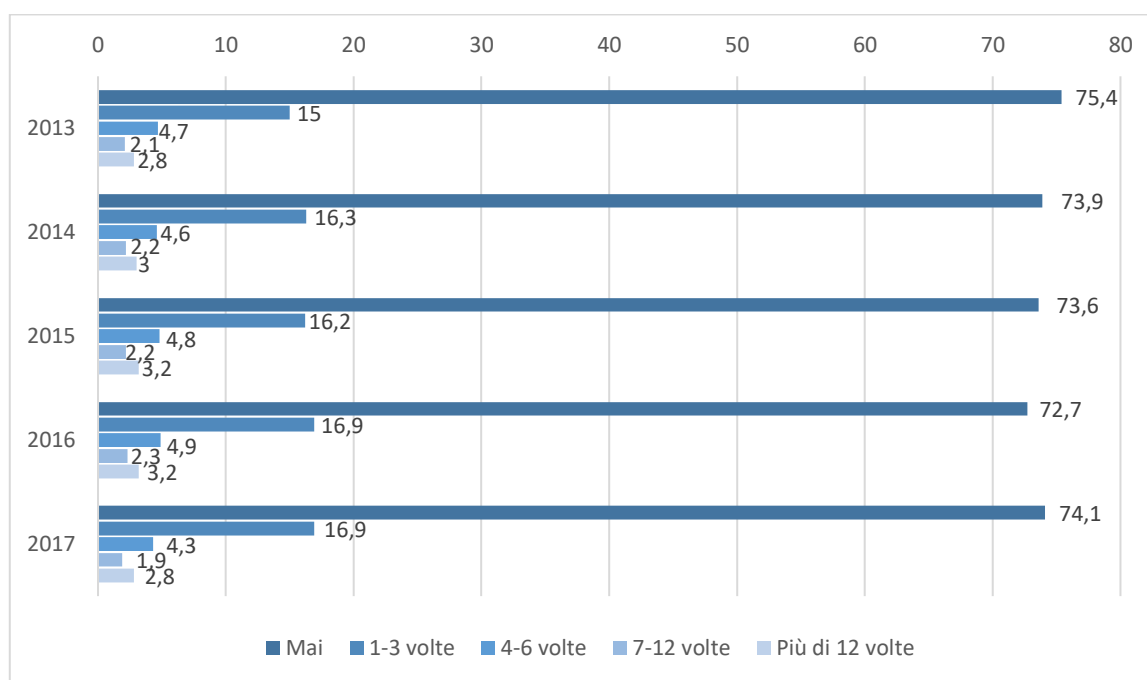
Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Non ci si è soffermati molto sull'analisi di questa variabile culturale poiché i dati analizzati seguono l'andamento generale delle precedenti variabili. Anche in questo caso, infatti, i principali fruitori di questa offerta culturale sono i giovanissimi se consideriamo la variabile "età", coloro che detengono un titolo di laurea se consideriamo la variabile "titolo di studio" e i residenti nell'Italia nord-orientale

8.4 Spettacoli sportivi

L'andamento di questo settore negli anni considerati non è stato costante. Dal 2014 si è registrata una lieve crescita nella partecipazione da parte del campione analizzato ma nel 2017 questa crescita si è bruscamente interrotta tornando a un livello di partecipazione di poco superiore a quello del 2013. Infatti nel 2016 circa il 27% degli intervistati si era recato a spettacoli sportivi, mentre i dati del 2017 rilevano una perdita di 1,4 punti percentuali.

Figura 105: Quante volte si è recato a spettacoli sportivi negli ultimi 12 mesi? 2013-2017 (valori percentuali)



Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Tabella 35: L'intervistato si è recato a spettacoli sportivi negli ultimi 12 mesi? 2013-2017 (valori percentuali) – variazione percentuale

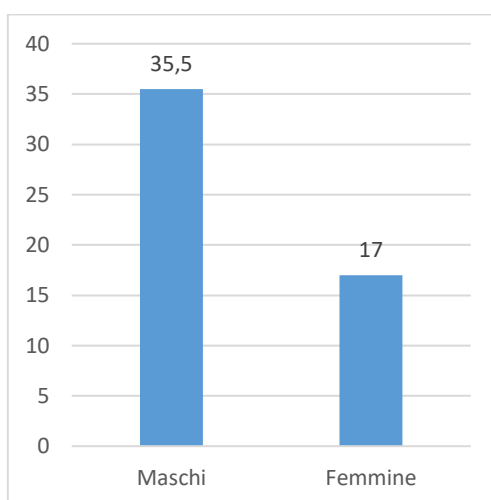
| 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | Var 2017:2013 |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| 24,6 | 26,1 | 26,4 | 27,3 | 25,9 | +1,3 |
| | +1,5 rispetto al 2013 | +0,3 rispetto al 2014 | +0,9 rispetto al 2015 | -1,4 rispetto al 2016 | |

Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Nell'ambito degli spettacoli sportivi il genere dell'individuo intervistato diventa rivelante. Infatti in tutte le altre analisi effettuate non si è presa in considerazione questa variabile poiché tra i due generi c'era un andamento costante nella partecipazione a questi eventi.

In questo settore, invece, il distacco tra maschi e femmine è abbastanza netto: si denota un rapporto due a uno. Ogni due uomini una sola donna ha assistito a spettacoli sportivi.

Figura 106: L'intervistato ha assistito a spettacoli sportivi, 2017 (valori percentuali) – genere

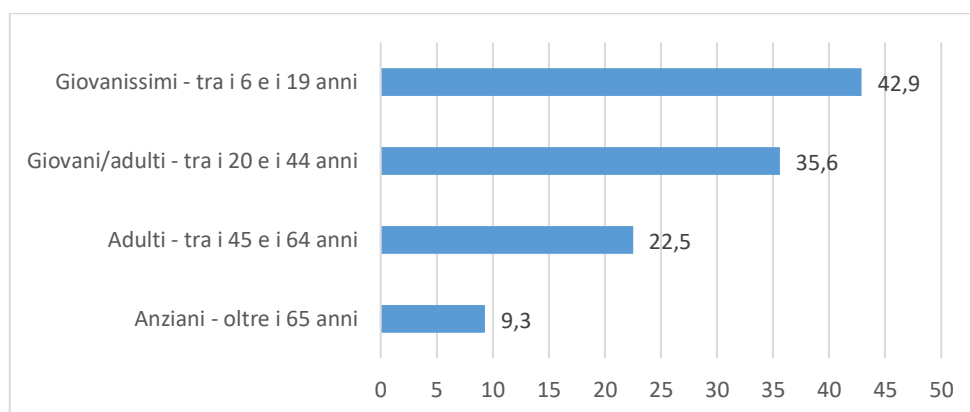


Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Il 43% dei giovanissimi ha assistito a spettacoli sportivi, in particolare i ragazzi con un'età compresa tra i 14 e i 17 anni. Nella fascia d'età dei giovani/adulti, invece, sono soprattutto i ragazzi sotto i 30 anni i principali frequentatori di questi eventi: avanzando con le fasce d'età, infatti, si denota un costante decremento nella partecipazione del campione.

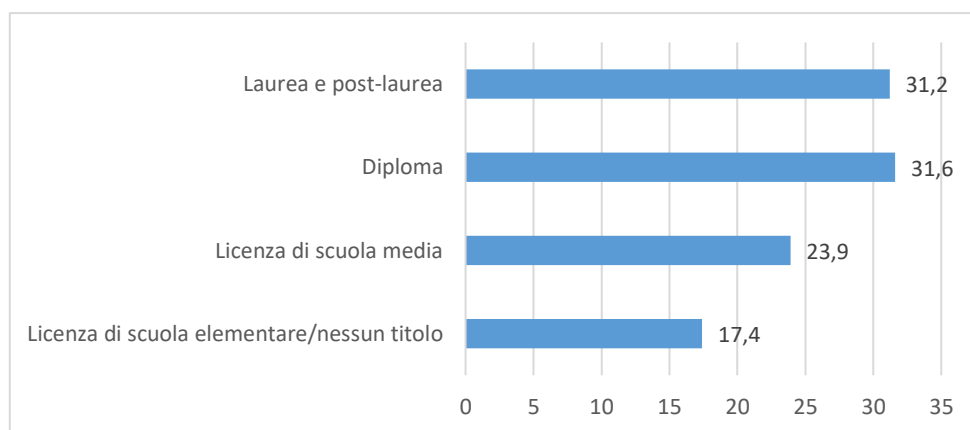
Nell'analisi congiunta tra questa variabile culturale e quella inerente il titolo di studio, si osserva che, a differenza delle altre variabili culturali, la partecipazione a eventi sportivi non riguarda solamente chi detiene un titolo di laurea, ma anche gli intervistati con il diploma di scuola superiore.

Figura 107: L'intervistato si è recato a spettacoli sportivi negli ultimi 12 mesi, 2017 (valori medi percentuali) – età



Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

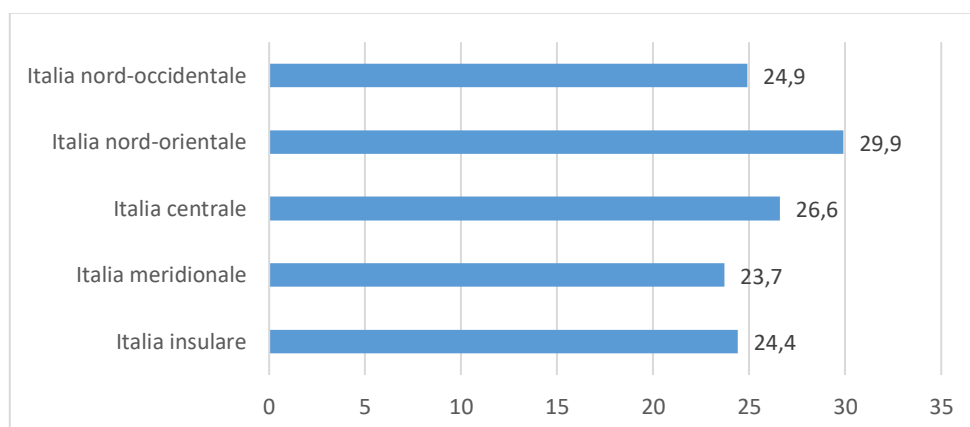
Figura 108: L'intervistato si è recato a spettacoli sportivi negli ultimi 12 mesi, 2017 (valori medi percentuali) – titolo di studio



Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Il partecipante medio ad eventi sportivi è residente nell'Italia nord orientale ed in particolare nella regione del Trentino-Alto Adige dove, nel 2017, circa il 37% ha affermato di aver assistito ad almeno un evento sportivo nei dodici mesi antecedenti l'intervista. La Sicilia, invece, è la regione dove si registra il minor interesse verso questi eventi.

Figura 109: L'intervistato si è recato a spettacoli sportivi negli ultimi 12 mesi, 2017 (valori medi percentuali) – ripartizione geografica



Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Tabella 36: L'intervistato ha assistito a spettacoli sportivi, 2017 (valori percentuali) – ripartizione regionale

| | Regioni | Spettacoli sportivi |
|----|-----------------------|----------------------------|
| 1 | Trentino-Alto Adige | 37,2 |
| 2 | Friuli-Venezia Giulia | 28,7 |
| 3 | Umbria | 27,9 |
| 20 | Sicilia | 19,4 |

Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

9. Il mondo della lettura

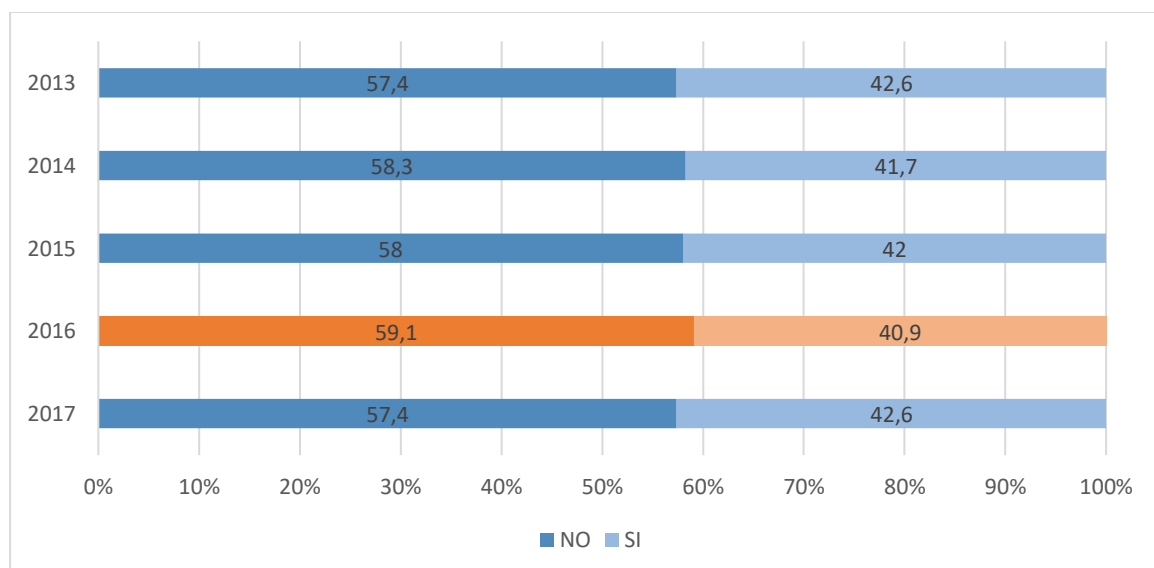
L'ultima variabile culturale da prendere in considerazione per concludere l'analisi riguardante la partecipazione culturale in Italia, è quella inerente al mondo della lettura. La variabile "Libri" proposta dall'ISTAT permette di analizzare la percentuale del campione sottoposto ad indagine che avesse letto almeno un libro nei dodici mesi antecedenti l'intervista. L'intervistato doveva considerare solamente i libri letti per svago e non per motivi strettamente scolastici o professionali.

9.1 Libri

Più della metà del campione analizzato non ha mai letto un libro per svago nei dodici mesi antecedenti l'intervista. Se si considera la variazione percentuale tra il 2017 e il 2013 si nota che non ce ne è stata alcuna. Seppur le percentuali del 2013 e del 2017 siano in linea tra loro, l'andamento della lettura nell'arco temporale analizzato è stato fluttuante. Non è quindi possibile fornire una previsione realistica per gli anni a venire.

Nella maggior parte delle precedenti variabili culturali, l'analisi dei dati aveva evidenziato il 2016 come l'anno in cui la partecipazione culturale del campione intervistato risultava più elevata. Il mondo dei libri ha invece riscontrato nel 2016 un trend inverso, registrando il più basso interesse culturale.

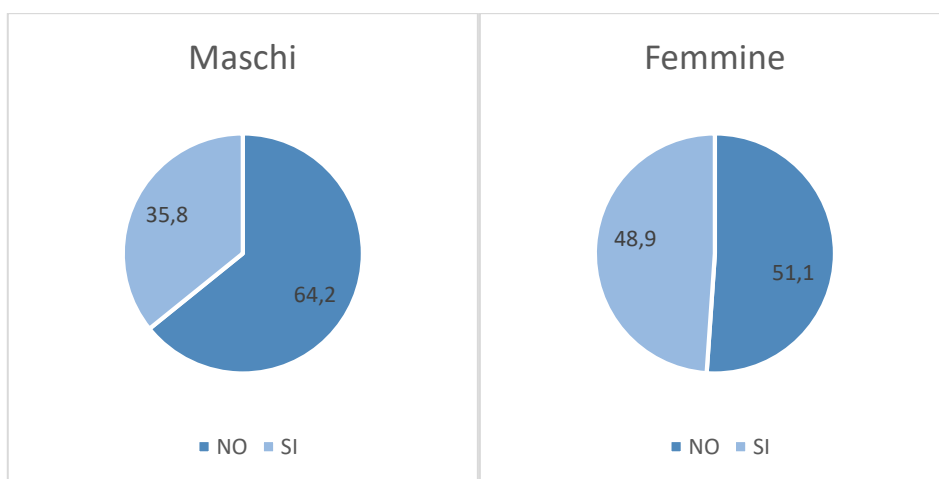
Figura 110: Nei dodici mesi antecedenti l'intervista ha mai letto almeno un libro per motivi non strettamente scolastici o professionali? 2013-2017 (valori percentuali)



Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

In linea generale, nelle precedenti variabili culturali analizzate non si sono riscontrate grosse differenze nella partecipazione culturale tra i due sessi a parte nella variabile riguardante gli spettacoli sportivi. Infatti, mentre nel settore degli spettacoli sportivi la maggior percentuale di persone che si recavano a vedere almeno uno di questi spettacoli era rappresentata dal sesso maschile, nel settore della lettura gli intervistati che si dedicano maggiormente alla lettura sono principalmente di sesso femminile.

Figura 111: Nei dodici mesi antecedenti l'intervista ha mai letto almeno un libro per motivi non strettamente scolastici o professionali? 2017 (valori percentuali) – variabile “Sesso”



Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

9.1.1 Età, livello di istruzione e ripartizione geografica

Dal campione studiato risulta che i principali lettori sono i ragazzini che frequentano la scuola media (tra gli 11 e i 13 anni): circa 6 ragazzi su 10 hanno affermato di aver letto almeno un libro che non riguardasse l'ambito scolastico negli ultimi dodici mesi. Quando i ragazzi entrano nella fascia d'età della scuola secondaria, la percentuale di lettori diminuisce di circa sette punti percentuali. Dai 20 anni in su, si ha un calo costante fino a raggiungere la fascia d'età dei 75 e più anni in cui solo il 25% afferma di aver letto almeno un libro nell'ultimo anno.

Dal 2013 al 2017 si è assistito ad una crescita della lettura per quasi tutte le fasce di età tranne per quella dai 25 ai 59 anni nella quale c'è stata una diminuzione anche di tre punti percentuali. Le fasce di età tra gli 11 e i 13 anni e tra i 18 e 19 risultano quelle con un incremento maggiore.

Tabella 37: L'intervistato ha letto almeno un libro che non fosse strettamente collegato a motivi scolastici o professionali negli ultimi dodici mesi (valori percentuali) - Variazione in punti percentuali, 2017:2013

| | 2013 | 2017 | Var. |
|----------------------|------|------|------|
| 6-10 anni | 50,9 | 52,1 | +1,2 |
| 11-13 anni | 58,2 | 62,6 | +4,4 |
| 14-17 anni | 54,7 | 55,2 | +0,5 |
| 18-19 anni | 51,2 | 55,7 | +4,5 |
| 20-24 anni | 50,6 | 50,7 | +0,1 |
| 25-34 anni | 48,1 | 45 | -3,1 |
| 35-44 anni | 45,8 | 43,8 | -2 |
| 45-54 anni | 45,6 | 43,6 | -2 |
| 55-59 anni | 43,1 | 42,7 | -0,4 |
| 60-64 anni | 40,7 | 43 | +2,3 |
| 65-74 anni | 35,1 | 38,2 | +3,1 |
| 75 e più anni | 21,6 | 25,2 | +3,6 |

Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Come per le altre variabili, maggiore è il livello di istruzione dell'intervistato maggiore è la propensione a svolgere attività culturali. Anche in questo caso gli intervistati con un titolo di laurea o superiore risultano i maggiori lettori e gli intervistati senza nessun titolo o con la licenza di scuola elementare sono coloro che usufruiscono di meno di questo bene culturale.

Fino al 2016 l'ISTAT prevedeva che la categoria di intervistati con la licenza di scuola elementare e quelli che non detenevano nessun titolo fossero due categorie distinte tra loro. Nel 2017, invece, i seguenti valori sono stati uniti in un'unica categoria. Questo ha causato la perdita di alcuni dati interessanti.

Infatti dai dati presentati dal 2013 al 2016 è possibile notare un piccolo dettaglio inerente queste due categorie. Gli intervistati senza nessun titolo di studio hanno letto di più rispetto agli intervistati detenenti la licenza di scuola elementare, raggiungendo quasi la percentuale del campione con licenza di scuola media.

Tabella 38: L'intervistato ha letto almeno un libro negli ultimi dodici mesi, 2013-2017 (valori percentuali) – variabile istruzione

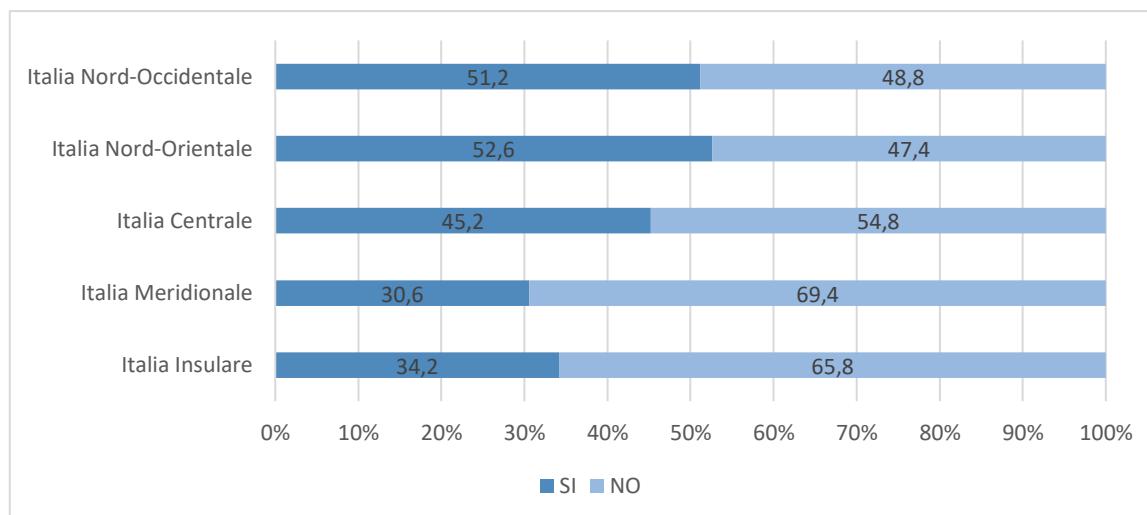
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--|---|---|---|---|------|
| Laurea e post-laurea | 77,5 | 76 | 75,3 | 74,3 | 73,5 |
| Diploma | 53,5 | 51,6 | 50,7 | 49,7 | 50,8 |
| Licenza scuola media | 33,4 | 33,1 | 32,7 | 29,7 | 31,5 |
| Licenza scuola elementare/nessun titolo | 27,6 | 26,5 | 27 | 26,9 | 28,1 |
| | di cui: -licenza elementare: 23,5 -nessun titolo: 31,7 | di cui: -licenza elementare: 22,4 -nessun titolo: 30,7 | di cui: -licenza elementare: 23,3 -nessun titolo: 30,8 | di cui: -licenza elementare: 22,9 -nessun titolo: 31 | |

Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Il Nord Italia rimane l'area italiana in cui la partecipazione culturale è più elevata. Anche nel caso dei libri, i principali lettori risiedono nel Nord e in particolare nell'Italia Nord-orientale. Il Sud Italia presenta delle percentuali sempre più basse rispetto al resto della nazione.

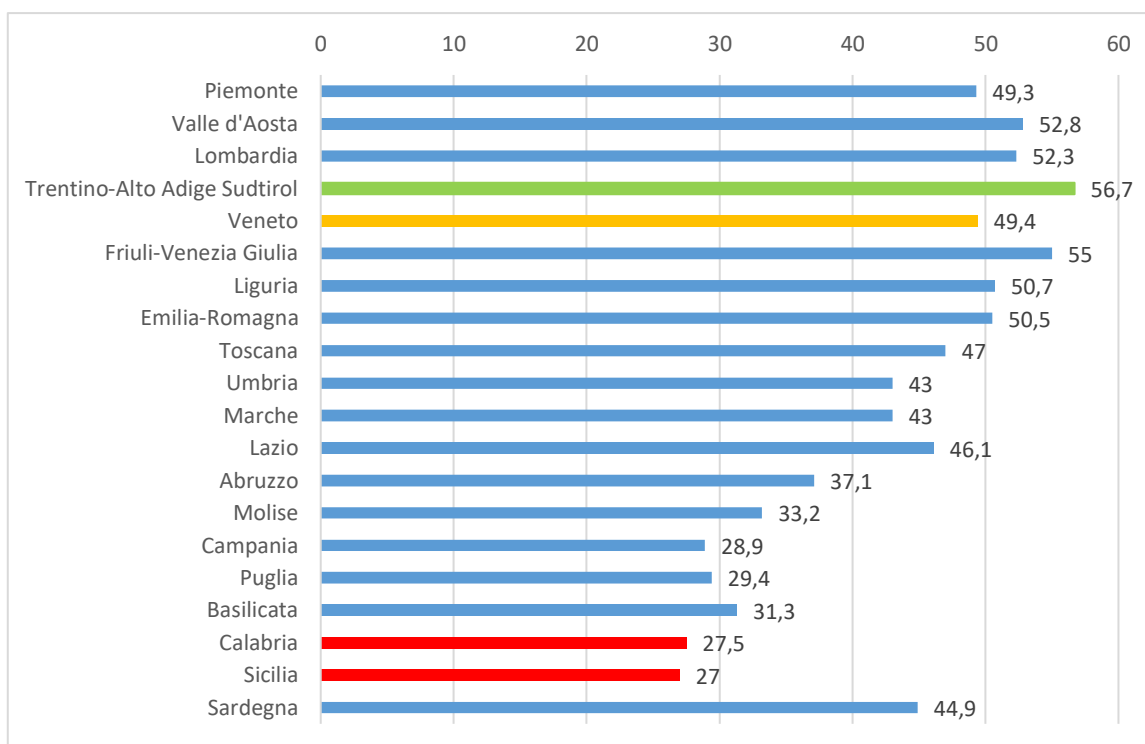
Analizzando nel dettaglio la situazione a livello regionale, il Trentino-Alto Adige risulta in prima posizione con il 56,7% di lettori, mentre la Sicilia, con il 27%, risulta la regione in cui vengono letti meno libri in assoluto insieme alla Calabria (27,5%).

Figura 112: Ha letto libri negli ultimi dodici mesi? 2017 (valori percentuali) – ripartizione per area geografica



Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Figura 113: L'intervistato ha letto libri negli ultimi dodici mesi, 2017 (valori percentuali) – ripartizione per regione



Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

9.1.2 Occupazione e reddito

Gli intervistati che hanno un'occupazione sono anche coloro che leggono di più. Tra coloro che sono in cerca di occupazione e quelli che per vari motivi non sono inseriti all'interno del mondo lavorativo, quasi quattro persone su dieci hanno letto almeno un libro nei dodici mesi antecedenti l'intervista.

Come per le altre variabili, l'analisi dei dati dal 2013 al 2016 permette una valutazione migliore delle categorie poiché l'ISTAT riportava i valori per tutti i tipi di inattività dell'intervistato. Questo permette di notare che nonostante la categoria "Inattivo" sia quella con la percentuale minore di lettori, la voce "Studente" dimostra che gli appartenenti a questa categoria sono i principali fruitori di libri.

Tabella 39: L'intervistato ha letto libri negli ultimi dodici mesi, 2013 e 2017 (valori percentuali) – occupazione

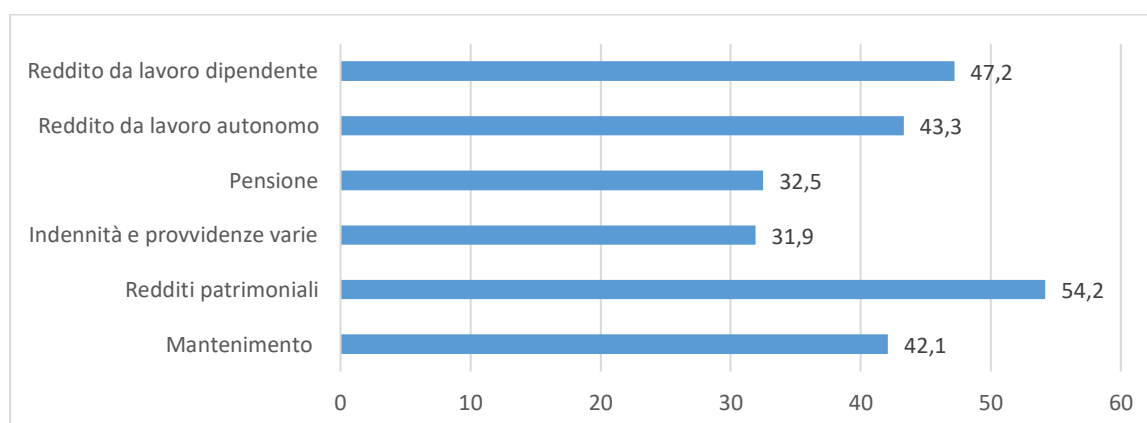
| | 2013 | 2017 |
|--------------------------------|---------------------------------|------|
| Occupato | 49,2 | 46,4 |
| In cerca di occupazione | 35,9 | 38,6 |
| | <i>di cui:</i> | |
| | -nuova occupazione: 36,8 | |
| | -prima occupazione: 35 | |
| Inattivo | 37,8 | 36,1 |
| | <i>di cui:</i> | |
| | -casalinga: 31,2 | |
| | -studente: 66,9 | |
| | -ritirato dal lavoro: 32,3 | |
| | -altra condizione/inabile: 20,8 | |

Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Considerando la variabile reddito, i principali lettori sono quelli che detengono delle entrate dovute a redditi patrimoniali, seguiti da coloro che detengono un reddito da lavoro dipendente.

Anche in questo caso, coloro che ricevono la pensione sono quelli che presentano una percentuale minore riguardo alla lettura. Questa considerazione trova riscontro nella valutazione che è stata effettuata analizzando la variabile età. Infatti la maggior parte degli intervistati con un'età superiore ai 65 anni dovrebbe aver concluso la sua carriera lavorativa e dovrebbe ricevere una pensione. Ricordiamo che nella fascia di età dai 65 anni in su, più del 60% ha affermato di non aver letto libri negli ultimi anni.

Figura 114: L'intervistato ha letto libri negli ultimi dodici mesi, 2017 (valori percentuali) – reddito



Fonte: elaborazione personale dati ISTAT

Conclusione

L'obiettivo della tesi è stato quello di indagare la dimensione culturale all'interno delle famiglie italiane, analizzando dapprima l'offerta proposta a livello nazionale e in seguito la partecipazione dei cittadini del Paese.

L'analisi dei dati ISTAT del sondaggio "Aspetti della vita quotidiana" ha rilevato che, ad esclusione del settore del cinema, in cui circa la metà del campione sottoposto ad indagine si è recato presso queste strutture, per le altre categorie culturali (musica classica, altra musica, spettacoli sportivi, teatro, musei, mostre, monumenti, siti archeologici, libri) la partecipazione si riduce ad una presenza pari al 10-30% degli intervistati.

Nonostante il livello di adesione all'offerta culturale rimanga molto ridotto, negli ultimi anni si è comunque assistito ad un incremento del numero di consumatori e di strutture, le quali hanno aumentato l'offerta culturale proponendo più luoghi da visitare e un maggior numero di spettacoli. La più alta variazione percentuale si è registrata nel settore museale comprendente anche mostre, monumenti e siti archeologici, mentre il settore dello spettacolo ha visto una lieve crescita di qualche punto percentuale nel 2017 rispetto al 2013. Nel mondo della lettura si è assistito ad un trend fluttuante negli anni analizzati che vede mantenere inalterato il valore percentuale agli estremi dell'arco temporale considerato.

Questo studio ha permesso l'identificazione in ambito culturale del consumatore italiano medio. I dati raccolti dall'ISTAT sono statisticamente significativi perciò la composizione delle risposte rispecchia la conformazione della popolazione italiana: è principalmente di genere femminile, con un'età superiore ai 50 anni e un titolo di studio pari al diploma di scuola superiore. La percentuale maggiore di popolazione è localizzata nelle regioni dell'Italia meridionale e l'individuo medio è occupato e detiene un reddito da lavoro dipendente.

A dispetto delle possibili deduzioni semplicistiche che si potrebbero trarre dalla composizione della popolazione, i principali consumatori sono invece i giovanissimi, ovvero gli intervistati tra i 6 e i 19 anni d'età, che risiedono nell'Italia nord-orientale. Se si classifica il campione in base al livello di istruzione, invece, i principali fruitori dei beni culturali risultano coloro che detengono un titolo di studio pari alla laurea o un titolo di studio superiore. Analizzando il consumatore dal punto di vista dell'occupazione e del reddito, coloro che lavorano o sono man-

tenuti dalla famiglia, sono i principali frequentatori di queste strutture. Nel 2017 le voci di aggregazione della variabile occupazione sono state ridotte eliminando importanti informazioni. Se fino al 2016 la voce studente era quella che presentava la maggior percentuale in termini di partecipazione culturale, nel 2017 questa categoria è stata convogliata in una più ampia classe di riferimento che non mette in evidenza come questo specifico gruppo sociale rappresenti il principale fruitore di cultura.

L'esito dell'analisi effettuata ci induce a pensare che la scuola possa influenzare molto questi risultati in quanto luogo di svariate opportunità di visita e di partecipazione agli eventi culturali. Inoltre, l'introduzione di offerte per i diciottenni (come il bonus cultura introdotto nel 2016), la riduzione del costo e in alcuni casi la gratuità dell'ingresso per visitatori con un'età inferiore ai 25 anni, sono stati possibili incentivi affinché la popolazione più giovane fosse attratta verso queste occasioni.

La bassa partecipazione alle proposte culturali italiane da parte del campione intervistato ha fatto sorgere il dubbio su quanto i cittadini siano a conoscenza della diversificata offerta che l'Italia presenta e del forte valore simbolico che detiene.

Un limite che si è riscontrato alla fine dello studio effettuato è stato quello di non disporre di fasce di reddito per l'analisi ma solo dei macro-aggregati definiti dal tipo di reddito detenuto dall'intervistato. Tale mancanza non ha permesso di effettuare un'analisi più approfondita: non si è potuto analizzare quanto il reddito incida nella scelta di consumare questa offerta. Chi consuma beni culturali è in media chi detiene un reddito alto, medio o basso?

I dati resi disponibili dall'ISTAT riguardanti gli aspetti della vita quotidiana hanno permesso di indentificare con quale frequenza il campione si fosse recato presso le strutture considerate, valutandone l'età, la residenza, il genere, il reddito e l'occupazione. Il lavoro effettuato può essere ulteriormente sviluppato in un progetto di analisi più ampio, infatti, con i risultati ottenuti, sarebbe interessante analizzare le ragioni che spingono un individuo a prendere parte a queste iniziative, rivolgendo particolare attenzione alla fascia d'età dai 30 anni in su. Attraverso questo studio si potrebbero individuare i punti di forza e di debolezza dell'offerta italiana, ricercando la motivazione della scarsa partecipazione da parte di questa fascia di popolazione, per riuscire a idealizzare un'offerta che possa essere maggiormente stimolante e adatta al target di riferimento. Sarebbe inoltre auspicabile redigere una valutazione riguardante la disponibilità a pagare del consumatore proponendo allo stesso diverse opzioni di offerta.

Infine, sarebbe interessante continuare quest'analisi nel tempo per capire:

- se i giovani, ovvero i principali fruitori della cultura di oggi, saranno coloro che crescendo continueranno a consumare questi beni oppure se, avanzando con l'età, il consumo si riduca. L'obiettivo è di individuare se il fattore determinante sia la generazione a cui si appartiene, con tutte le sue implicazioni storiche e culturali, oppure siano l'età e i fattori ad essa legati, come ad esempio il fattore scolastico;
- se l'avvio di nuovi eventi e iniziative in ambito culturale nel 2018, designato anno europeo del patrimonio culturale, abbiano effettivamente portato ad un incremento nella partecipazione all'offerta culturale.

Indice delle tabelle

| | |
|---|-----|
| Tabella 1: Spesa delle famiglie italiane residenti e non residenti – valori a prezzi correnti (milioni di euro), 2017 | 33 |
| Tabella 2: Spesa media delle famiglie per regione, 2017 (euro)..... | 35 |
| Tabella 3: Erogazioni medie per tipologia di mecenate, 2018 | 40 |
| Tabella 4: Erogazioni per regione, 2016-2018 | 41 |
| Tabella 5: Variazione percentuale del numero di visitatori degli istituti statali, 2017:2008.... | 60 |
| Tabella 6: Percentuale di visitatori degli istituti per macro area, 2011-2017..... | 64 |
| Tabella 7: Suddivisione delle tipologie di spettacolo..... | 67 |
| Tabella 8: Indicatori economici per macro-aggregato 2017 | 68 |
| Tabella 9: Indicatori dello spettacolo per macro area, 2017 | 71 |
| Tabella 10: Indicatore dello spettacolo nelle regioni con maggior spesa, 2017..... | 71 |
| Tabella 11: Variazione percentuale degli indicatori economici, 2017:2008..... | 74 |
| Tabella 12: Variazione percentuale Spesa del pubblico, 2017:2008..... | 79 |
| Tabella 13: Editori, opere e tiratura per tipo di editore, 2017 | 82 |
| Tabella 14: Prime tre regioni per numero di editori per tipologia, 2017..... | 84 |
| Tabella 15: Opere pubblicate per tipo di editore e di edizione, 2017 | 85 |
| Tabella 16:Caratteristiche maggiormente apprezzate degli e-book e ostacoli alla loro diffusione, 2017..... | 91 |
| Tabella 17: Percentuale di editori attivi sul totale delle unità rispondenti, periodo 2008-2017 | 94 |
| Tabella 18: Analisi andamento Bonus Cultura, 2016-2019 | 99 |
| Tabella 19: Variabili demografiche e culturali utilizzate nell'analisi | 101 |
| Tabella 20: Tipologia di comune sottoposto ad indagine..... | 103 |
| Tabella 21: Comuni Auto rappresentativi e comuni Non auto rappresentativi | 103 |
| Tabella 22: Unità statistiche dell'indagine "Aspetti della vita quotidiana" | 105 |
| Tabella 23: Risultati del test di indipendenza Chi-quadrato Pearson, 2017..... | 108 |
| Tabella 24: Quante volte si è recato presso un museo e/o una mostra negli ultimi dodici mesi? 2013-2017 (valori percentuali) – Intervistati con laurea o con titolo di post-laurea..... | 115 |
| Tabella 25: L'intervistato si è recato almeno una volta presso musei e/o mostre nei dodici mesi antecedenti l'intervista (valori percentuali) – variazione delle visite effettuate dagli intervistati per regione, 2017:2013..... | 118 |
| Tabella 26: Ripartizione delle categorie riguardanti l'occupazione: differenze tra 2013-2016 e 2017 | 119 |
| Tabella 27: L'intervistato si è recato almeno una volta presso musei e/o mostre nei dodici mesi antecedenti l'intervista, 2013-2017 (valori percentuali) – occupazione..... | 120 |
| Tabella 28: Differenza di partecipazione ai luoghi della cultura quali musei, mostre, monumenti e siti archeologici, 2017 (valori percentuali) - età..... | 124 |
| Tabella 29: L'intervistato si è recato almeno una volta presso musei, mostre, monumenti e/o siti archeologici negli ultimi 12 mesi, 2013 e 2017 (valori percentuali) – titolo di studio | 125 |
| Tabella 30: Confronto tra variabili “Museo” e “Monumenti”: l'intervistato si è recato almeno una volta presso queste strutture nei dodici mesi antecedenti l'intervista, 2017 (valori percentuali) – ripartizione geografica..... | 125 |
| Tabella 31: L'intervistato si è recato almeno una volta presso un cinema negli ultimi 12 mesi, variazione 2017:2013 (valori percentuali) – età..... | 129 |

| | |
|---|-----|
| Tabella 32: L'intervistato si è recato almeno una volta presso un cinema negli ultimi 12 mesi, 2013 e 2017 (valori percentuali) – occupazione | 132 |
| Tabella 33: L'intervistato ha assistito a concerti di musica classica o di altro genere, 2013 e 2017 (valori percentuali) – occupazione | 137 |
| Tabella 34: L'intervistato ha assistito a concerti di musica classica o di altro genere, 2017 (valori percentuali) – ripartizione regionale | 138 |
| Tabella 35: L'intervistato si è recato a spettacoli sportivi negli ultimi 12 mesi? 2013-2017 (valori percentuali) – variazione percentuale | 140 |
| Tabella 36:L'intervistato ha assistito a spettacoli sportivi, 2017 (valori percentuali) – ripartizione regionale..... | 143 |
| Tabella 37: L'intervistato ha letto almeno un libro che non fosse strettamente collegato a motivi scolastici o professionali negli ultimi dodici mesi (valori percentuali) - Variazione in punti percentuali, 2017:2013 | 147 |
| Tabella 38: L'intervistato ha letto almeno un libro negli ultimi dodici mesi, 2013-2017 (valori percentuali) – variabile istruzione | 148 |
| Tabella 39: L'intervistato ha letto libri negli ultimi dodici mesi, 2013 e 2017 (valori percentuali) – occupazione..... | 150 |

Indice delle figure

| | |
|---|----|
| Figura 1: Piramide di Maslow | 10 |
| Figura 2: Variabili individuali che influenzano le scelte del consumatore | 15 |
| Figura 3: I principali processi decisionali | 22 |
| Figura 4: Nelle vicinanze di dove vivi ci sono monumenti, opere d'arte, siti del patrimonio culturale, eventi o festival tradizionali legati alla cultura e alla storia dell'Europa? Confronto Italia-Ue, 2017..... | 28 |
| Figura 5: In che modo è impegnato nel campo del patrimonio culturale? Confronto Italia-Ue, 2017 | 29 |
| Figura 6: Quante volte negli ultimi 12 mesi lei ...? (valori percentuali), 2017 | 30 |
| Figura 7: Quali sono le principali barriere che non le permettono di accedere facilmente ad attività o siti del patrimonio culturale? Confronto Italia-Ue, 2017 | 31 |
| Figura 8: In che misura è in accordo/disaccordo con le seguenti informazioni? Confronto Italia-Ue, 2017 (valori percentuali)..... | 32 |
| Figura 9: Quanto è importante il patrimonio culturale? Confronto Italia-Ue, 2017 (valori percentuali)..... | 32 |
| Figura 10: Composizione della spesa delle famiglie italiane per ricreazione e cultura, 2017 . | 34 |
| Figura 11: Spesa delle famiglie europee per ricreazione e cultura - Incidenza % sulla spesa totale, 2017 | 36 |
| Figura 12: Turismo internazionale in Italia: arrivi e presenze, 2008-2017 | 37 |
| Figura 13: Motivo della vacanza, 2017 (valori percentuali) | 37 |
| Figura 14: Sottocategorie motivi personali vacanza, 2017 (valori percentuali)..... | 37 |
| Figura 15: Viaggiatori per motivo di vacanza, 2015-2017 (milioni) | 38 |
| Figura 16: Spesa per motivo di vacanza, 2015-2017 (milioni di euro)..... | 38 |
| Figura 17: Tipologie di mecenati, 2018 | 40 |
| Figura 18: Unità rispondenti e non rispondenti per tipologia (migliaia di unità), 2017..... | 43 |
| Figura 19: I luoghi della cultura in Italia (migliaia di unità), 2017 | 44 |
| Figura 20: Ripartizione dei luoghi della cultura in Italia, 2017 | 45 |
| Figura 21: Ripartizione regionale dei luoghi della cultura, 2017..... | 45 |
| Figura 22: Musei e gallerie per tipologia (centinaia di unità), 2017 | 46 |
| Figura 23: Suddivisione delle aree e dei parchi archeologici italiani, 2017..... | 46 |
| Figura 24: Monumenti e complessi monumentali, 2017 | 47 |
| Figura 25: Musei e istituti similari per soggetto titolare, 2017 | 48 |
| Figura 26: Ripartizione degli istituti privati in Italia, 2017..... | 48 |
| Figura 27: Ripartizione degli istituti pubblici in Italia, 2017 | 48 |
| Figura 28: Musei e istituti similari che fanno parte di reti o sistemi museali organizzati, 2017 | 49 |
| Figura 29: Musei e istituti similari che dispongono di una “Carta Servizi”, 2017..... | 50 |
| Figura 30: Attività svolte dai musei e dagli istituti similari, 2017 | 51 |
| Figura 31: Tecnologia nei musei e negli istituti similari, 2017 | 52 |
| Figura 32: Numero di operatori impiegati all'interno dei musei e degli istituti similari, 2017 | 53 |
| Figura 33: Musei e istituti similari per numero di operatori impiegati, 2017 | 53 |
| Figura 34: Volontari ed operatori del servizio civile nazionale, 2017 | 54 |
| Figura 35: Figure professionali all'interno dei musei e degli istituti similari, 2017 | 54 |
| Figura 36: Orario di apertura al pubblico dei musei , 2017 | 55 |
| Figura 37: Apertura dei musei durante l'anno, 2017..... | 55 |

| | |
|--|-----|
| Figura 38: Musei e istituti simili per tipologia di biglietto di entrata, 2017 | 56 |
| Figura 39: Numero medio di visitatori dei musei e istituti simili statali e non statali, 2017 | 57 |
| Figura 40: Soggetto titolare di musei e istituti simili in Italia, 2017..... | 58 |
| Figura 41: Numero di istituti statali presenti in Italia, 2008-2017 | 59 |
| Figura 42: Confronto numero di visitatori per tipologia di istituto statale, 2008-2017 | 60 |
| Figura 43: Introiti degli istituti statali per tipologia, 2008-2017..... | 61 |
| Figura 44: Andamento del prezzo medio per visitatore pagante, 2008-2017 | 61 |
| Figura 45: Musei e istituti simili statali e non statali, 2011-2017..... | 62 |
| Figura 46: Numero totali di musei e istituti simili per tipologia, 2011-2017 | 63 |
| Figura 47: Numero visitatori per macro area, 2011-2017 | 63 |
| Figura 48: Numero di spettacoli per macro-aggregato, 2017..... | 69 |
| Figura 49: Numero di spettacoli per macro area, 2017 | 69 |
| Figura 50: Presenze e ingressi per macro-aggregato, 2017..... | 70 |
| Figura 51: Distribuzione del numero degli spettacoli nell'anno 2017 | 72 |
| Figura 52: Distribuzione di Ingressi e Presenze nel 2017 | 72 |
| Figura 53: Distribuzione del volume d'affari nel 2017..... | 73 |
| Figura 54: Indicatori economici periodo 2008-2017..... | 74 |
| Figura 55: Numero di spettacoli, Ingressi e Presenze, periodo 2008-2017..... | 76 |
| Figura 56: Costo medio di ingresso per macro-aggregato, 2008-2017 | 76 |
| Figura 57: Spesa del pubblico per macro-aggregato, periodo 2008-2017 | 77 |
| Figura 58: Numero medio di opere pubblicate e di copie stampate per editore, 2017..... | 82 |
| Figura 59: Numero di editori attivi per tipo di editore per macro area, 2017 | 83 |
| Figura 60: Numero di editori attivi per regione, 2017 | 83 |
| Figura 61: Opere pubblicate per genere, 2017 | 85 |
| Figura 62: Opere pubblicate per tipo di edizione, 2017 | 85 |
| Figura 63: Ripartizione delle opere pubblicate per lingua, 2017 | 86 |
| Figura 64: Numero di opere e tiratura totale, 2017 | 86 |
| Figura 65: Numero di opere per regione, 2017 | 87 |
| Figura 66: Opere pubblicate per classi di prezzo, 2017 | 88 |
| Figura 67: Opere prodotte esclusivamente in formato e-book per categoria editoriale e per tipo di editore (valori percentuali), 2017..... | 89 |
| Figura 68: Quota percentuale sul totale delle opere pubblicate a stampa , 2017 | 90 |
| Figura 69: Canali di distribuzione ritenuti più efficaci per accrescere il mercato editoriale secondo gli editori attivi (valori percentuali), 2017 | 92 |
| Figura 70: Persone di sei anni e più che hanno letto almeno un libro per motivi non strettamente scolastici o professionali, nei 12 mesi prima dell'intervista, per gli anni dal 2008 al 2017..... | 93 |
| Figura 71: Numero di editori dal 2008 al 2017 | 94 |
| Figura 72: Numero di opere pubblicate e tiratura totale dal 2008 al 2017..... | 95 |
| Figura 73: Prezzo medio di copertina dal 2008 al 2017, (valori in euro)..... | 96 |
| Figura 74: Il formato digitale nel settore dell'editoria dal 2008 al 2017 | 96 |
| Figura 75: Valore della produzione totale del settore dell'editoria dal 2008 al 2017 (valori in milioni di euro)..... | 97 |
| Figura 76: Genere ed età, 2017 (valori percentuali)..... | 106 |
| Figura 77: Titolo di studio e ripartizione geografica, 2017 (valori percentuali)..... | 106 |
| Figura 78: Occupazione e reddito, 2017 (valori percentuali)..... | 107 |

| | |
|--|-----|
| Figura 79: Quante volte si è recato presso musei e/o mostre negli ultimi 12 mesi? 2013-2017 (valori percentuali) | 111 |
| Figura 80: L'intervistato si è recato almeno una volta presso un museo e/o una mostra negli ultimi 12 mesi, 2017 (valori medi percentuali) – età | 112 |
| Figura 81: Quante volte ti sei recato presso un museo e/o una mostra nei 12 mesi antecedenti l'intervista? Categoria giovanissimi, 2017 (valori medi percentuali) | 113 |
| Figura 82: L'intervistato si è recato almeno una volta presso un museo e/o una mostra negli ultimi 12 mesi, 2017 (valori percentuali) – livello di istruzione | 114 |
| Figura 83: L'intervistato detiene la licenza di scuola elementare o non detiene nessun titolo di istruzione, 2017 (valori percentuali) | 115 |
| Figura 84: L'intervistato si è recato almeno una volta presso un museo e/o una mostra negli ultimi 12 mesi, 2017 (valori percentuali) – ripartizione geografica..... | 116 |
| Figura 85: L'intervistato si è recato almeno una volta presso un museo e/o una mostra nei dodici mesi antecedenti l'intervista, 2017 (valori percentuali) – regioni dell'Italia nord-orientale..... | 116 |
| Figura 86: L'intervistato si è recato almeno una volta presso musei e/o mostre nei dodici mesi antecedenti l'intervista, 2017 (valori percentuali) – ripartizione geografica per regioni..... | 117 |
| Figura 87: L'intervistato si è recato almeno una volta presso un museo e/o una mostra nei dodici mesi antecedenti l'intervista, 2017 (valori percentuali) – reddito..... | 121 |
| Figura 88: L'intervistato si è recato almeno una volta presso un museo e/o una mostra nei dodici mesi antecedenti l'intervista, 2017 (valori percentuali) – variazione delle visite effettuate dagli intervistati per reddito, 2017:2013 | 122 |
| Figura 89: Quante volte si è recato presso siti archeologici o monumenti negli ultimi 12 mesi? 2013-2017 (valori percentuali)..... | 123 |
| Figura 90: L'intervistato si è recato almeno una volta presso un monumento e/o un sito archeologico negli ultimi 12 mesi, 2017 (valori medi percentuali) – età..... | 124 |
| Figura 91: L'intervistato si è recato almeno una volta presso monumenti e/o siti archeologici nei dodici mesi antecedenti l'intervista, 2017 (valori percentuali) – ripartizione geografica per regioni..... | 126 |
| Figura 92: Quante volte si è recato presso un cinema negli ultimi 12 mesi? 2013-2017 (valori percentuali)..... | 127 |
| Figura 93: L'intervistato si è recato almeno una volta presso un cinema negli ultimi 12 mesi, 2017 (valori medi percentuali) – età..... | 128 |
| Figura 94: L'intervistato si è recato almeno una volta presso un cinema negli ultimi 12 mesi, 2017 (valori percentuali) – livello di istruzione | 130 |
| Figura 95: L'intervistato si è recato almeno una volta presso un cinema negli ultimi 12 mesi, 2017 (valori percentuali) – ripartizione geografica..... | 131 |
| Figura 96: L'intervistato si è recato almeno una volta presso un cinema negli ultimi 12 mesi, 2017 (valori percentuali) – ripartizione geografica per regioni | 131 |
| Figura 97: L'intervistato si è recato almeno una volta presso un cinema negli ultimi 12 mesi, 2013 e 2017 (valori percentuali) – occupazione categorie studente e in cerca di occupazione | 133 |
| Figura 98: L'intervistato si è recato almeno una volta presso un cinema negli ultimi 12 mesi, 2017 (valori percentuali) – reddito..... | 133 |
| Figura 99: Quante volte si è recato a concerti di musica classica negli ultimi 12 mesi? 2013-2017 (valori percentuali) | 134 |

| | |
|---|-----|
| Figura 100: Quante volte si è recato a concerti di altra musica negli ultimi 12 mesi? 2013-2017 (valori percentuali) | 135 |
| Figura 101: L'intervistato ha assistito a concerti di musica classica o di altro genere, 2017 (valori percentuali) – età..... | 136 |
| Figura 102: L'intervistato ha assistito a concerti di musica classica o di altro genere, 2017 (valori percentuali) – titolo di studio..... | 136 |
| Figura 103: L'intervistato ha assistito a concerti di musica classica o di altro genere, 2017 (valori percentuali) – ripartizione geografica..... | 138 |
| Figura 104: Quante volte si è recato a teatro negli ultimi 12 mesi? 2013-2017 (valori percentuali)..... | 139 |
| Figura 105: Quante volte si è recato a spettacoli sportivi negli ultimi 12 mesi? 2013-2017 (valori percentuali) | 140 |
| Figura 106: L'intervistato ha assistito a spettacoli sportivi, 2017 (valori percentuali) – genere | 141 |
| Figura 107: L'intervistato si è recato a spettacoli sportivi negli ultimi 12 mesi, 2017 (valori medi percentuali) – età | 141 |
| Figura 108: L'intervistato si è recato a spettacoli sportivi negli ultimi 12 mesi, 2017 (valori medi percentuali) – titolo di studio | 142 |
| Figura 109: L'intervistato si è recato a spettacoli sportivi negli ultimi 12 mesi, 2017 (valori medi percentuali) – ripartizione geografica | 142 |
| Figura 110: Nei dodici mesi antecedenti l'intervista ha mai letto almeno un libro per motivi non strettamente scolastici o professionali? 2013-2017 (valori percentuali)..... | 145 |
| Figura 111: Nei dodici mesi antecedenti l'intervista ha mai letto almeno un libro per motivi non strettamente scolastici o professionali? 2017 (valori percentuali) – variabile “Sesso” ... | 146 |
| Figura 112: Ha letto libri negli ultimi dodici mesi? 2017 (valori percentuali) – ripartizione per area geografica | 148 |
| Figura 113: L'intervistato ha letto libri negli ultimi dodici mesi, 2017 (valori percentuali) – ripartizione per regione | 149 |
| Figura 114: L'intervistato ha letto libri negli ultimi dodici mesi, 2017 (valori percentuali) – reddito..... | 150 |

Bibliografia

CALIANDRO C., SACCO P.L., *Italia reloaded- Ripartire con la cultura*, Il Mulino, Milano, 2012

CHERUBINI S., *Marketing culturale – Prodotti Servizi Eventi*, Franco Angeli, 2013

COLBERT F., *Marketing delle arti e della cultura*, Etas, 2009

DECISIONE 2017/864 del 17 maggio 2017 relativa a un *Anno europeo del patrimonio culturale (2018)*, Parlamento europeo e Consiglio, 32017D0864

FEDERCULTURE, *Audizione informale Bonus Cultura*, 2019

FEDERCULTURE, *Impresa cultura. Comunità, territori, sviluppo*, 14° rapporto, Gangemi Editore, 2018

SEVERINO F., *Economia e marketing per la cultura*, Franco Angeli, Milano, 2011

THROSBY D., *Economia e cultura*, Il Mulino, Bologna, 2005

- Report online

Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale*, 2018

Link: https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2019-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_18062019.pdf

ISTAT, *Movimento turistico in Italia*, 2018

Link: <https://www.istat.it/it/files/2018/11/report-movimento-turistico-anno-2017.pdf>

Osservatorio nazionale del turismo, *Be Italy – Indagine sull'attrattività del paese*, 2017

Link: http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2017-11-21_03041.pdf

SIAE, Annuario dello spettacolo, 2008-2017

Link: <https://www.siae.it/it/chi-siamo/lo-spettacolo-cifre/losservatorio-dello-spettacolo>

Special Eurobarometer 466, Cultural Heritage, 2017

Link: https://kreatywna-europa.eu/wp-content/uploads/2018/11/EUROBAROME-TER_ebs_466_en_final.pdf

Sitografia

Anno europeo del patrimonio culturale 2018, data consultazione 14/08/2019

Link: https://europa.eu/cultural-heritage/about_it.html

Artbonus, data consultazione 24/08/2019

Link: <https://artbonus.gov.it/>

Dichiarazione UNESCO, Mexico City declaration on cultural policies, 1982, data consultazione 14/08/2019

Link: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000052505>

Eurostat, *Final consumption expenditure of households by consumption purpose*, data consultazione 23/08/2019

Link: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=nama_10_co3_p3&lang=en

ISTAT, *indagine “Aspetti della vita quotidiana”*, 2013-2017, data consultazione 13/10/2019

Link: <https://www.istat.it/it/archivio/129956>

ISTAT, *Spese per consumi delle famiglie*, 2018

Link: <https://www.istat.it/it/archivio/217356>

ISTAT, *Tavole “I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia”*, 2011

Link: <https://www.istat.it/it/archivio/105061>

ISTAT, *Tavole “I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia”*, 2015

Link: <https://www.istat.it/it/archivio/194402>

ISTAT, *Tavole “I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia”*, 2017

Link: <https://www.istat.it/it/archivio/226510>

ISTAT, *Tavole “Produzione e lettura di libri”*, 2009-2018

Link: <https://www.istat.it/it/archivio/lettura>

ISTAT, *Tavole “Statistiche culturali”*, 2017

Link: <https://www.istat.it/it/archivio/225603>

Glossario

Area archeologica: per area archeologica si intende un sito caratterizzato dalla presenza di resti di natura fossile o di manufatti o strutture preistorici o di età antica (d.lgs. 42/2004, art. 101).

Arrivi: numero di clienti arrivati, distinti per paese estero o regione italiana di residenza, che hanno effettuato il check-in nell'esercizio ricettivo nel periodo considerato.

Edizione successiva: si differenzia dalle precedenti per modifiche apportate nel testo originale o per variazioni nella veste tipografica.

Museo arte moderna: Per musei e gallerie di arte moderna e contemporanea si intendono tutte quelle strutture che ospitano l'arte datata dal '900 ai giorni nostri.

Museo d'arte: per musei e gallerie di arte si intendono tutte quelle strutture che raccolgono opere e collezioni risalenti dall'epoca medievale fino alla fine del 1800.

Museo non statale: per museo o istituto non statale si intende un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo, di cui sono responsabili soggetti pubblici diversi dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo o soggetti privati (profit e no profit).

Museo statale: per museo o istituto statale si intende un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo di cui è titolare il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo.

Parco archeologico: per parco archeologico si intende un ambito territoriale caratterizzato da importanti evidenze archeologiche e dalla compresenza di valori storici, paesaggistici o ambientali, attrezzato come museo all'aperto (d.lgs. 42/2004, art. 101).

Presenze: numero delle notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi nel periodo considerato.

Prime edizioni: si intende la prima pubblicazione di un manoscritto in lingua originale o tradotto.

Ristampa: non comporta alcuna modifica rispetto all'edizione precedente.

Tiratura: numero di copie stampate di un'opera libraria.