

UN ANNO DI PANDEMIA

Impatti e strategie per la ripartenza

L'inizio di marzo 2021 ha segnato un anno esatto dal primo provvedimento di chiusura totale sul territorio nazionale di cinema, teatri, musei e biblioteche a causa del Covid-19.

Fatta eccezione per una parziale riapertura estiva (dal 18 maggio per musei e biblioteche; dal 15 giugno per lo spettacolo), con numeri contingentati e con i principali bacini di domanda bloccati (turismo internazionale e scuola), il settore delle attività culturali, chiuso di nuovo dal 26 ottobre, è senza dubbio tra gli ambiti più colpiti dai provvedimenti di contenimento della pandemia. L'unica novità recente in proposito è stata la parziale riapertura al pubblico dei musei (solo in zona gialla e in giorni feriali) a partire dal 16 gennaio 2021. Mentre la successiva possibilità di estendere le aperture museali al week-end e di far ripartire cinema, teatri e altri spettacoli dal vivo, sulla base di protocolli di sicurezza "rafforzati" a partire dal 27 marzo, sembra ormai destinata a rimanere solo sulla carta, a causa della nuova impennata dei casi sanitari. Molti operatori si sono ormai rassegnati a programmare la ripartenza delle attività non prima dell'estate o, a seconda degli ambiti, solo per l'autunno 2021.

Complessivamente per il solo 2020, su cinema e spettacolo dal vivo hanno pesato 165 giorni di chiusura totale e 133 di riapertura contingentata, a fronte di 67 giorni di funzionamento ordinario. Di poco più leggero l'impatto su musei e biblioteche, con 126 giorni di chiusura totale e 172 di riaperture parziali. Il bilancio è senz'altro drammatico.

La spesa del pubblico per spettacolo dal vivo, cinema e mostre è complessivamente diminuita del 70%, con un picco particolarmente negativo per i concerti (-93%), un settore che in Toscana pesa più che a livello nazionale. Le riaperture estive hanno solo in parte limitato i danni, visto che le giornate di spettacolo in estate sono state la metà di quelle dell'anno precedente (dati SIAE). Il crollo drammatico è registrato anche dai dati Istat sulle ore lavorate per settore, che mostrano picchi negativi per turismo e attività culturali. Ma l'impatto è stato severo, oltre che sull'ammontare delle ore lavorate, anche sulla numerosità dei posti di lavoro stagionali e temporanei. In Toscana si sono persi complessivamente nel 2020 oltre 900 addetti culturali, di cui 740 per lo spettacolo, 130 nei musei e 40 nelle biblioteche. Una contrazione che ha colpito soprattutto i lavoratori più giovani. Le uniche imprese culturali che non hanno risentito del Covid-19, anzi che hanno visto crescere sensibilmente il fatturato, sono le grandi piattaforme di vendita di beni, servizi e contenuti online, come Netflix e Amazon Prime. Le stesse piattaforme hanno in gran parte beneficiato anche della crescita del mercato del libro, che nel 2020 ha segnato un +2,4% delle vendite.

La crisi rappresenta tuttavia anche una poderosa spinta all'innovazione, all'esplorazione di nuovi mercati, all'implementazione di nuove modalità operative e al coinvolgimento di nuovi pubblici. Gli ambiti più promettenti a tale scopo sono rappresentati da digitalizzazione dell'offerta, cooperazione territoriale tra luoghi della cultura, promozione della partecipazione culturale della popolazione residente. Sono ambiti su cui il contesto italiano è in ritardo e su cui occorre concentrare i futuri finanziamenti. Nella nota si forniscono alcuni numeri sui vari aspetti.

Venendo alle opinioni degli operatori, la preoccupazione più grande per il momento riguarda la sopravvivenza delle imprese e la difesa del livello di occupazione, nel medio periodo, invece, si teme di perdere il contatto con il pubblico faticosamente costruito, per cui si chiede di iniziare al più presto a programmare nuovi e più moderni investimenti.

1. UN ANNO DI IMPATTO DEL COVID-19

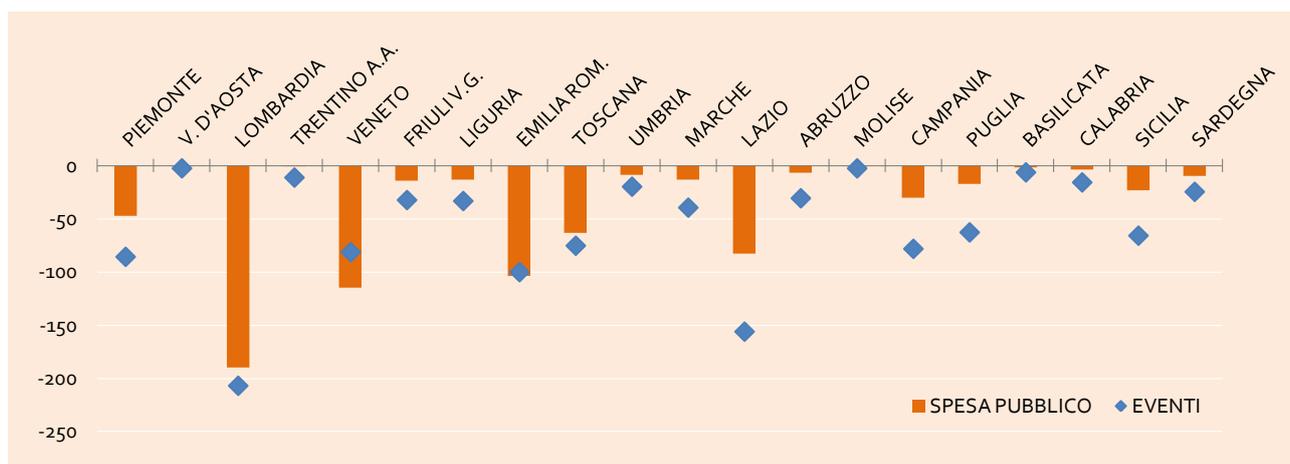
1.1 I dati di fonte SIAE su spettacolo ed eventi

I dati recentemente pubblicati dall'Osservatorio dello Spettacolo SIAE consentono il confronto tra il primo semestre del 2019 e del 2020, con numeri relativi all'attività effettiva degli operatori.

In particolare da marzo a giugno, facendo riferimento solo agli ambiti delle principali attività culturali, vale a dire cinema, teatro, concerti e mostre, sono stati complessivamente cancellati in Italia oltre un milione di eventi, che corrispondono a 52 milioni di ingressi e a 745 milioni di euro di spesa complessiva del pubblico (biglietti, abbonamenti e altre spese accessorie). La spesa si è ridotta del 68%.

Per la Toscana, quinta regione italiana per volume di spesa, le cifre negative sono le seguenti: -75mila eventi, -3,8 milioni di ingressi e -63 milioni di euro di spesa del pubblico. La spesa si è ridotta del 72% (Grafico 1).

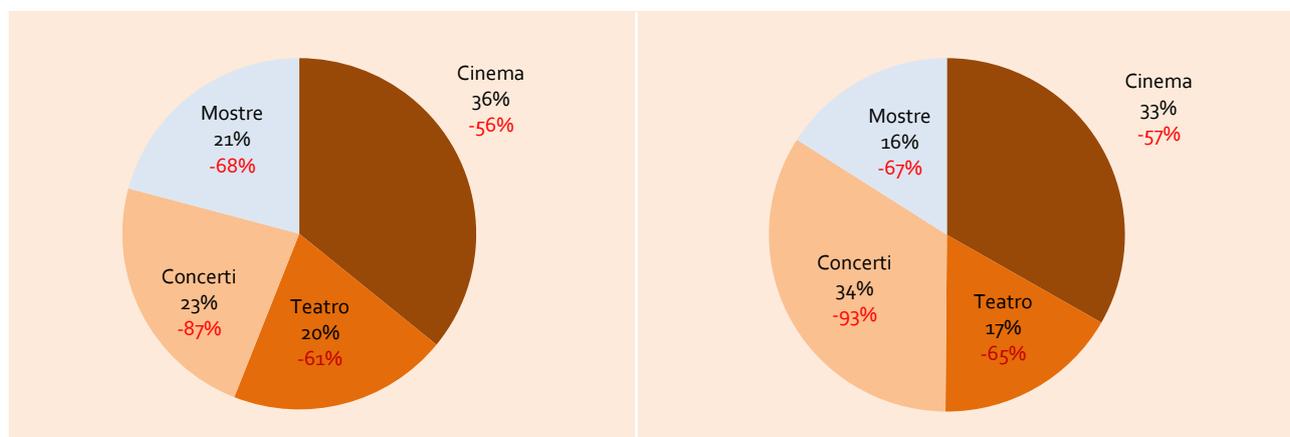
Grafico 1. Migliaia di eventi e milioni di euro di spesa del pubblico persi nel I semestre 2020 rispetto al 2019 per regione



Fonte: elaborazioni IRPET su dati SIAE

Guardando alla composizione settoriale della spesa del pubblico, rispetto al dato medio italiano la Toscana mostra un peso più consistente delle attività legate ai concerti (34% della spesa contro il 23% a scala nazionale), che sono però anche quelle in cui le perdite sono state più consistenti, avendo registrato un -87% a livello nazionale e un più grave -93% a scala regionale (Grafici 2 e 3).

Grafico 2. ITALIA. Comp. settoriale della spesa 2019 e var. 2020 (%) Grafico 3. TOSCANA. Comp. settoriale della spesa 2019 e var. 2020 (%)



Fonte: elaborazioni IRPET su dati SIAE

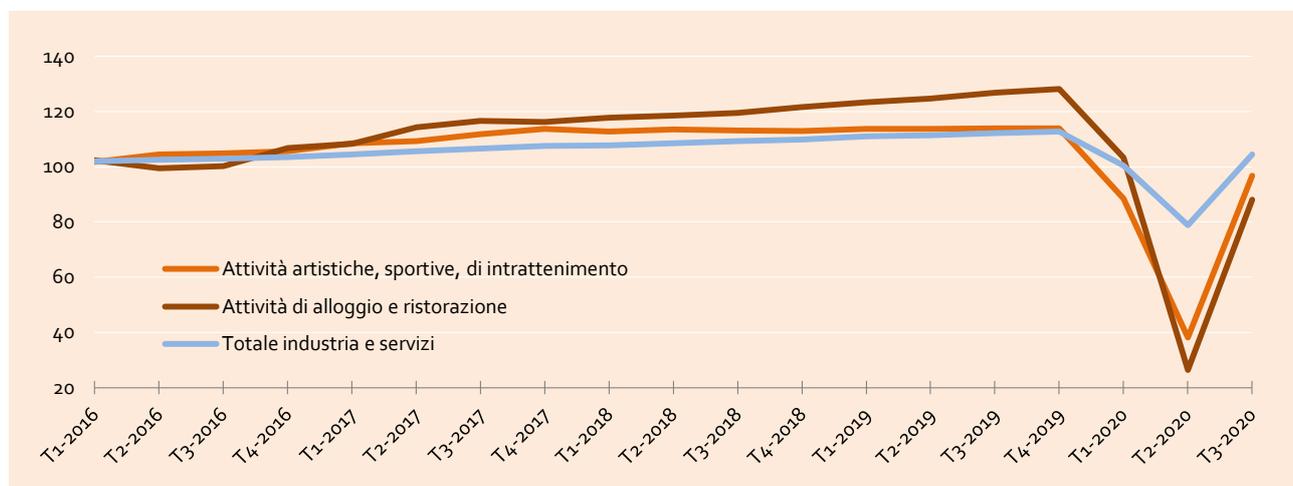
Secondo le prime stime disponibili sul sito SIAE sull'andamento estivo, inoltre, durante la fase di riapertura contingentata (15 giugno-25 ottobre) il numero di giornate di spettacolo è stato il 52% di quello dell'anno precedente, segnale che non tutte le attività sono riuscite a ripartire. In più, dopo aver raggiunto il picco massimo di ingressi in agosto, il pubblico ha fatto registrare una flessione degli ingressi sugli eventi programmati a settembre. È evidente, inoltre, che le riaperture "controllate", implicando una forte riduzione delle entrate per il contingentamento degli

accessi e un contemporaneo aumento dei costi (ad esempio, per le sanificazioni), non consentono il raggiungimento dei volumi di incasso precedenti, rendendo dunque difficile il rientro economico degli operatori.

1.2 I dati ISTAT sulle ore lavorate

Una chiara evidenza di come le necessarie misure di cautela sanitaria abbiano agito in modo asimmetrico, colpendo alcuni settori in modo più drastico di altri, è ricavabile dai dati pubblicati da Istat sulle ore lavorate per ambito di attività, per il momento disponibili a scala nazionale fino al terzo trimestre del 2020 (Grafico 4).

Grafico 4. **ITALIA. Ore lavorate nelle imprese con dipendenti da 1 a 9. Dati destagionalizzati. Nr. Indice su base 2015**



Fonte: elaborazioni IRPET su dati ISTAT

Il secondo trimestre del 2020, coincidente con i mesi del *lockdown* totale e le prime parziali riaperture, mostra il picco negativo più intenso, con cadute che vanno dal -20% per il totale dell'economia (rispetto al dato base del 2015), al -60% per le attività artistiche e di intrattenimento, fino al -70% dei servizi turistici. Se si considera l'andamento crescente che soprattutto gli ultimi due comparti avevano fatto registrare dal 2015, la caduta è ancora più drammatica.

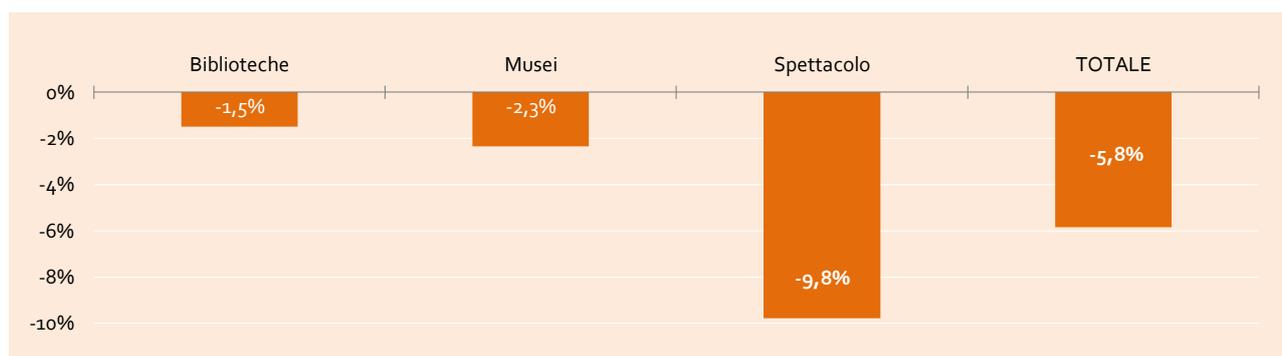
Il successivo terzo trimestre, che coincide con i mesi estivi, ha fatto registrare un notevole rimbalzo, che però, per i settori più colpiti, non è riuscito a riportare le ore lavorate neppure ai livelli del 2015.

1.3 I dati del Sistema Informativo Lavoro della Toscana

La disponibilità per la Toscana dei dati completi per il 2020 delle Comunicazioni Obbligatorie di Lavoro consente di stimare l'impatto negativo sui posti di lavoro negli ambiti culturali.

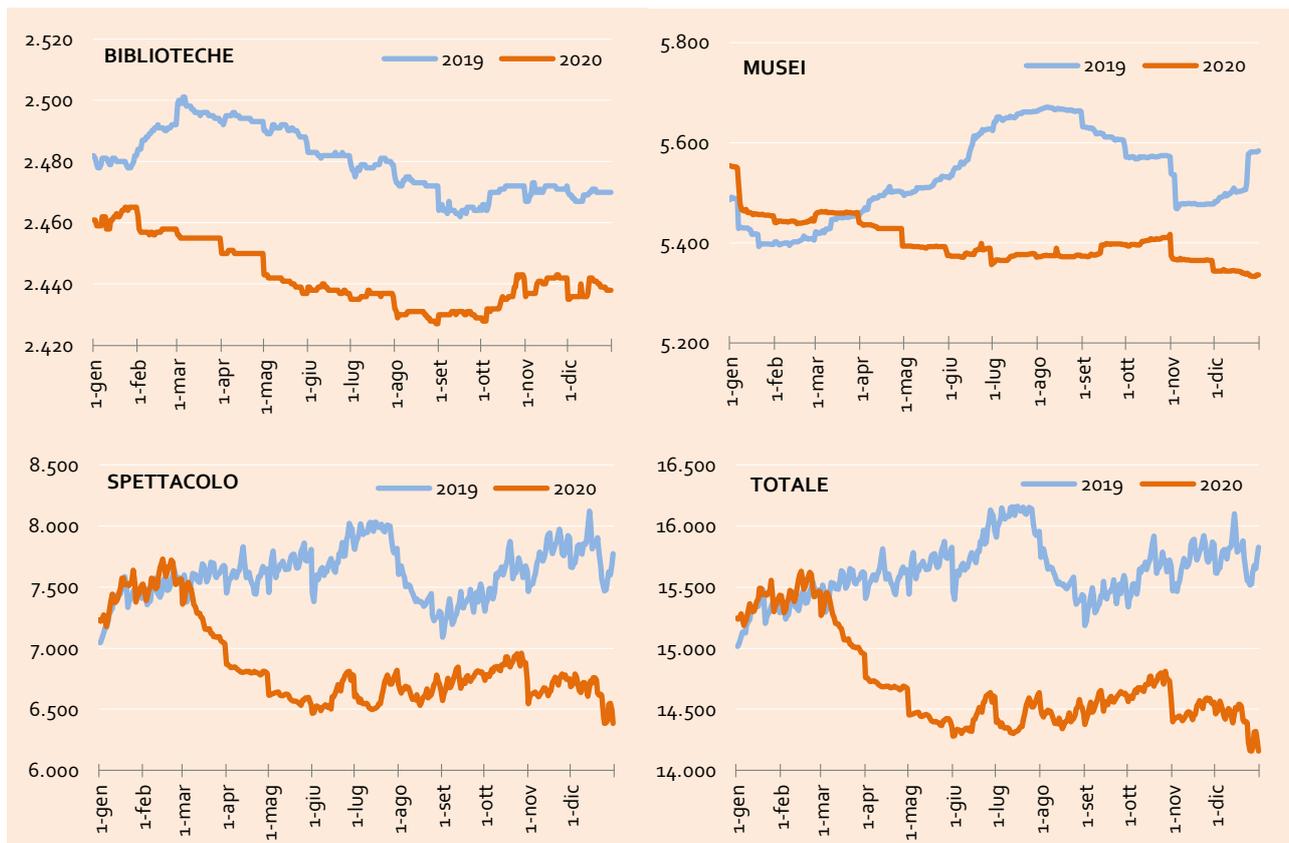
In media, nel 2020 si sono persi, per mancata attivazione dei contratti stagionali e temporanei, oltre 900 addetti culturali (-5,8%), di cui 740 nel settore dello spettacolo (-9,8%), 130 in ambito museale (-2,3%) e 40 nei servizi bibliotecari (-1,5%) (Grafico 5).

Grafico 5. **TOSCANA. Variazione media annua delle posizioni lavorative dipendenti per settore culturale. (%)**



Fonte: elaborazioni IRPET su dati SIL Regione Toscana

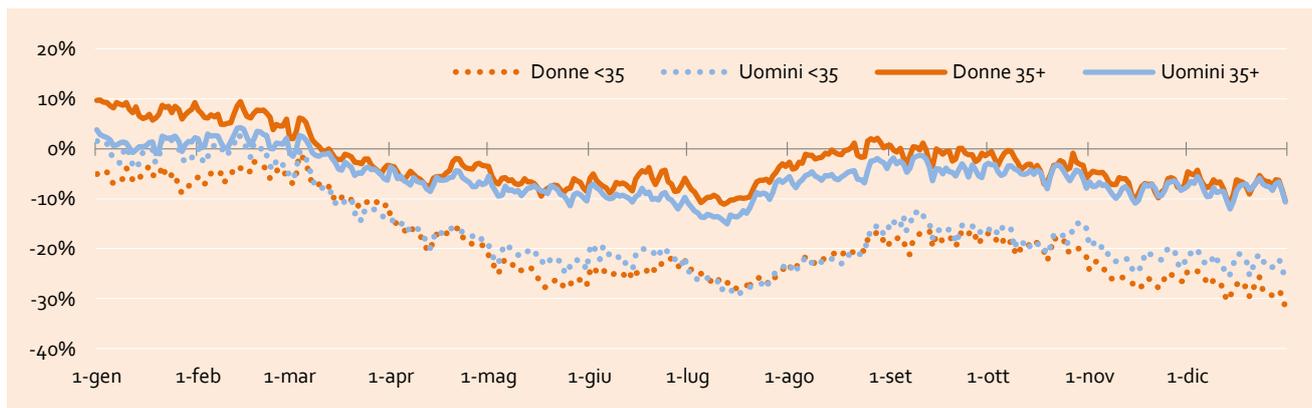
Grafico 6-7-8-9. **TOSCANA. Addetti dipendenti giornalieri di biblioteche, musei, spettacolo e totale. 2019 e 2020**



Fonte: elaborazioni IRPET su dati SIL RT

Nei grafici da 6 a 9 è riportata la dinamica giornaliera degli addetti dipendenti per settore e complessivamente. Come si può notare, il settore delle biblioteche oltre ad essere quello con la minore numerosità di addetti è anche quello meno soggetto ad oscillazioni stagionali e pertanto meno colpito dai provvedimenti legati al Covid-19. I mesi di maggiore contrazione degli addetti sono quelli tra aprile e giugno, con riduzioni medie di circa 45 unità. Seguono per numerosità di lavoratori i musei, che mostrano anche una più accentuata stagionalità. I mesi con maggiore contrazione degli addetti sono quelli estivi, in particolare luglio e agosto, con punte di quasi -300 operatori per mese. Un nuovo picco, seppur più contenuto, si è poi registrato a dicembre. Tale dinamica è chiaramente frutto della contrazione delle presenze turistiche. Infine, il settore più numeroso e più soggetto ad andamenti stagionali è quello dello spettacolo. Riduzioni degli addetti mensili superiori alle mille unità si sono registrati a maggio, giugno e luglio (con un picco di -1.330 proprio a luglio) e successivamente in novembre e dicembre. Anche in questo caso ha pesato la contrazione dei movimenti turistici. L'andamento complessivo risente fortemente di quello dello spettacolo, che è il più pesante in termini di addetti.

Grafico 10. **TOSCANA. Variazioni tendenziali degli addetti dipendenti dello spettacolo per genere ed età (Var % 2020 su stesso giorno 2019)**



Fonte: elaborazioni IRPET su dati SIL RT

Il settore dello spettacolo è anche l'unico in cui è possibile disaggregare per genere e per età degli addetti. Le donne pesano complessivamente per il 42% del totale, i giovani fino a 34 anni per il 43%. Come mostra il grafico 10, la contrazione delle posizioni lavorative non ha discriminato tanto per genere quanto per età, a danno della componente più giovane, con occupazioni più precarie.

2. LE STRATEGIE PER LA RIPARTENZA

Secondo molti osservatori, i vincoli imposti dalla pandemia al tradizionale funzionamento di numerosi settori produttivi, ambiti culturali compresi, accanto agli impatti negativi fin qui descritti, hanno il vantaggio di costringere a ripensare profondamente i modelli di produzione, consumo e partecipazione.

Partendo dalle specificità del sistema culturale nazionale e regionale, che si caratterizza per la ricca e capillare dotazione di patrimonio (dominata tuttavia dal forte richiamo turistico di pochi grandi attrattori soggetti a congestione), per il permanere di una bassa partecipazione da parte dei residenti e per lo scarso ricorso all'uso delle nuove tecnologie, si individuano 3 grandi ambiti di innovazione su cui fondare le strategie per la ripartenza, che sono l'uso intenso della digitalizzazione e della tecnologia, la cooperazione territoriale tra i diversi luoghi e l'accrescimento del consumo dei residenti, tramite un'ampia gamma di politiche di sostegno alla domanda, da campagne di sensibilizzazione mirate, a servizi di facilitazione della fruizione, fino alla defiscalizzazione di parte della spesa. Di seguito si illustra il posizionamento nazionale e regionale rispetto a ciascuno degli ambiti citati.

2.1 L'utilizzo della tecnologia

Iniziando dall'uso delle nuove tecnologie, è noto che la pandemia ha costretto il settore culturale, come molti altri, a compiere in tempi ridotti un enorme salto tecnologico. La prima reazione è stata quella di rendere fruibile *online*, tramite digitalizzazione e in modalità gratuita, parte del patrimonio esistente, al fine di mantenere il legame con il pubblico e soddisfare l'aumento della domanda di contenuti culturali. E' evidente che la fornitura di contenuti gratuiti non è sostenibile nel tempo, ma ha il merito di aver avviato nuove modalità sia di progettazione dell'offerta (ad esempio, servizi pensati appositamente per il web), che di realizzazione dei consumi.

Secondo una recente indagine di Federculture sui suoi aderenti, specie in ambito museale, la produzione di contenuti virtuali fruibili a distanza, anche *on demand*, ha raggiunto buoni livelli ed è percepita dagli operatori come una modalità additiva rispetto al tradizionale consumo in presenza (o *venue based*), da mantenere e valorizzare anche dopo il superamento della pandemia, anche per sfruttarne l'effetto volano sulle visite tradizionali. In tal senso si è mossa anche la proposta, da parte del MIBACT, di creare un'apposita piattaforma digitale (ItsArt) per la promozione di nuovi *format* per il teatro, l'opera, la musica, il cinema, la danza e altre forme d'arte, verso un pubblico nazionale e straniero, con modalità di fruizione sia gratuite che a pagamento. Si tratta, dunque, di una forte spinta all'innovazione dei linguaggi artistici e culturali e delle modalità di fruizione, potenzialmente in grado di raggiungere nuovi utenti e di attivare nuove opportunità di lavoro.

È chiaro, però, che il potenziamento di questa nuova modalità di offerta richiede investimenti importanti sia sulla infrastrutturazione dei territori, che sulle competenze degli operatori, nonché sul *budget* disponibile per le nuove produzioni, come per la digitalizzazione del patrimonio, dato anche il livello piuttosto arretrato del nostro paese in materia.

I dati derivanti dall'ultima indagine Istat sui musei ci consentono di evidenziare il livello di diffusione delle nuove tecnologie nei luoghi della cultura.

Il primo e più immediato utilizzo della tecnologia consiste nel dotare le strutture di un sito web, con un connesso pacchetto di servizi più o meno ampio, dalla più semplice pubblicazione di informazioni relative a localizzazione, orari e tariffe, alla possibilità di fare prenotazioni, acquisti di biglietti e altro materiale, consultazione di documenti, visite *online* gratuite o a pagamento, ecc.

Come mostra la tabella 11, nel 2019 solo il 63% delle strutture aveva un sito web, con una distribuzione molto sensibile alla dimensione delle strutture stesse (la totalità dei luoghi con oltre 500mila visitatori annui, poco più della metà fra quelli con meno di 5mila), ma anche alla localizzazione geografica (circa il 70% delle strutture nell'Italia settentrionale e il 50% in quella meridionale). La Toscana, con il 72,9% è allineata al dato più alto.

Rispetto a dato medio nazionale del 2015 (57% delle strutture), la situazione è quindi migliorata, ma presenta ancora ampi margini di crescita, specialmente per le strutture più piccole che potrebbero sfruttare sinergie di rete con altri operatori ed organizzarsi su percorsi territoriali.

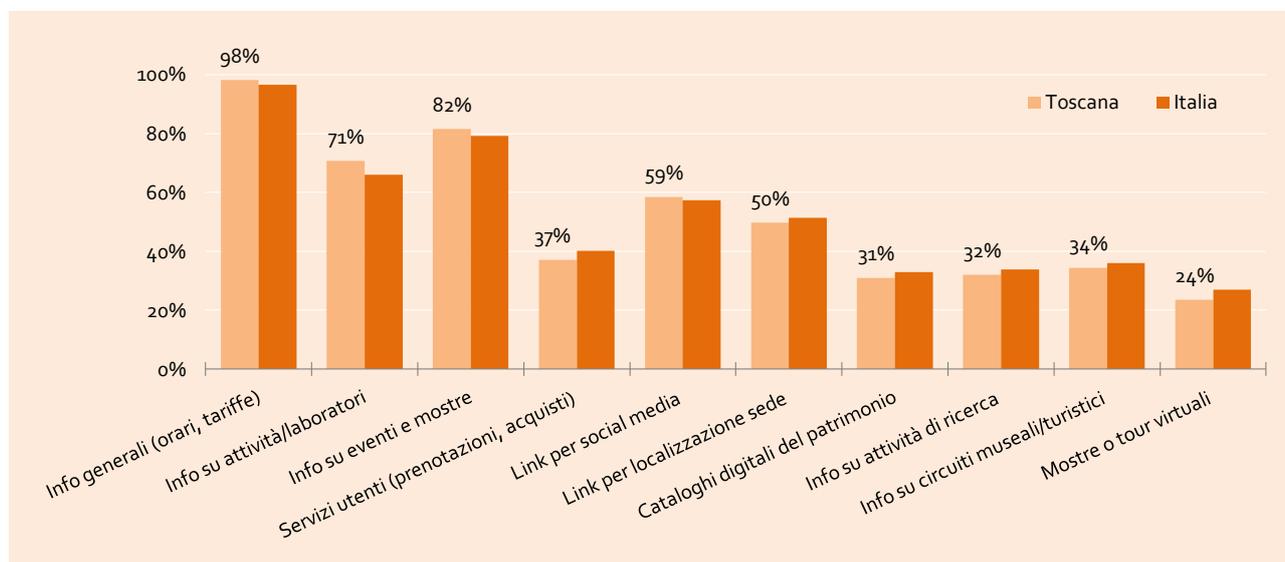
Tabella 11. Presenza del museo su internet con proprio sito web. 2019

	%
Nord-ovest	68,6
Nord-est	71,0
Centro	63,9
Toscana	72,9
Sud	47,8
Isole	56,9
Statale	79,3
Non statale	61,7
> 500mila visitatori	100,0
Da 50 a 500mila visitatori	89,6
Da 5 a 50mila visitatori	79,9
< 5mila visitatori	52,6
ITALIA	63,4

Fonte: Istat, Indagine su musei e istituzioni similari 2020

Per quanto riguarda il tipo di servizi reso disponibile online, si nota come la divulgazione di semplici informazioni (generali o sugli eventi) sia il contenuto più diffuso, mentre restano ancora troppo poco presenti i servizi interattivi, quali la possibilità di prenotare e acquistare (37% in Toscana, 40% in Italia), la possibilità di consultare i cataloghi digitali del patrimonio (31% in Toscana, 33% in Italia) o di visitare mostre o tour virtuali (24% in Toscana, 27% in Italia) (Grafico 12).

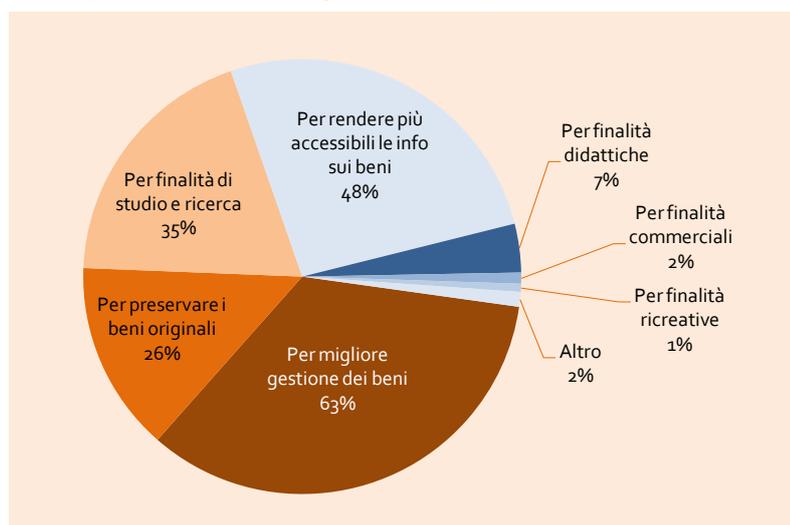
Grafico 12. Quota % di musei per tipo di servizio disponibili sul sito web. 2019



Fonte: Istat, Indagine su musei e istituzioni similari 2020

L'erogazione dei servizi più avanzati richiede investimenti a monte su cui molte strutture sono ancora in ritardo, a partire dalla digitalizzazione delle collezioni possedute. Nel 2019 solo il 31% delle strutture ha digitalizzato la totalità dei beni posseduti, mentre il 30% ne ha digitalizzato meno della metà e il rimanente 39% ha superato la metà. Tra le strutture che non hanno digitalizzato le collezioni, quasi la metà (49%) ha dichiarato di non avere risorse economiche sufficienti, il 17% di non avere personale sufficiente e l'8% di non possedere le competenze necessarie. Si noti, però, che il 20% dei rispondenti ha dichiarato di non ritenere necessaria la digitalizzazione, un dato che indica il permanere di una mentalità tradizionale nell'organizzazione dell'offerta culturale. Guardando, infine, alle finalità delle attività di digitalizzazione (Grafico 13), prevalgono decisamente i motivi gestionali (63%) e di accessibilità alle informazioni sui beni e le collezioni posseduti (48%), mentre appare ancora sottovalutata e decisamente potenziabile la possibilità di utilizzare le collezioni digitali a scopo didattico (7%) e per finalità ludico-ricreative, come *virtual museum*, applicazioni per videogiochi, ecc. (1%).

Grafico 13. **ITALIA. Finalità della digitalizzazione del patrimonio (%)**



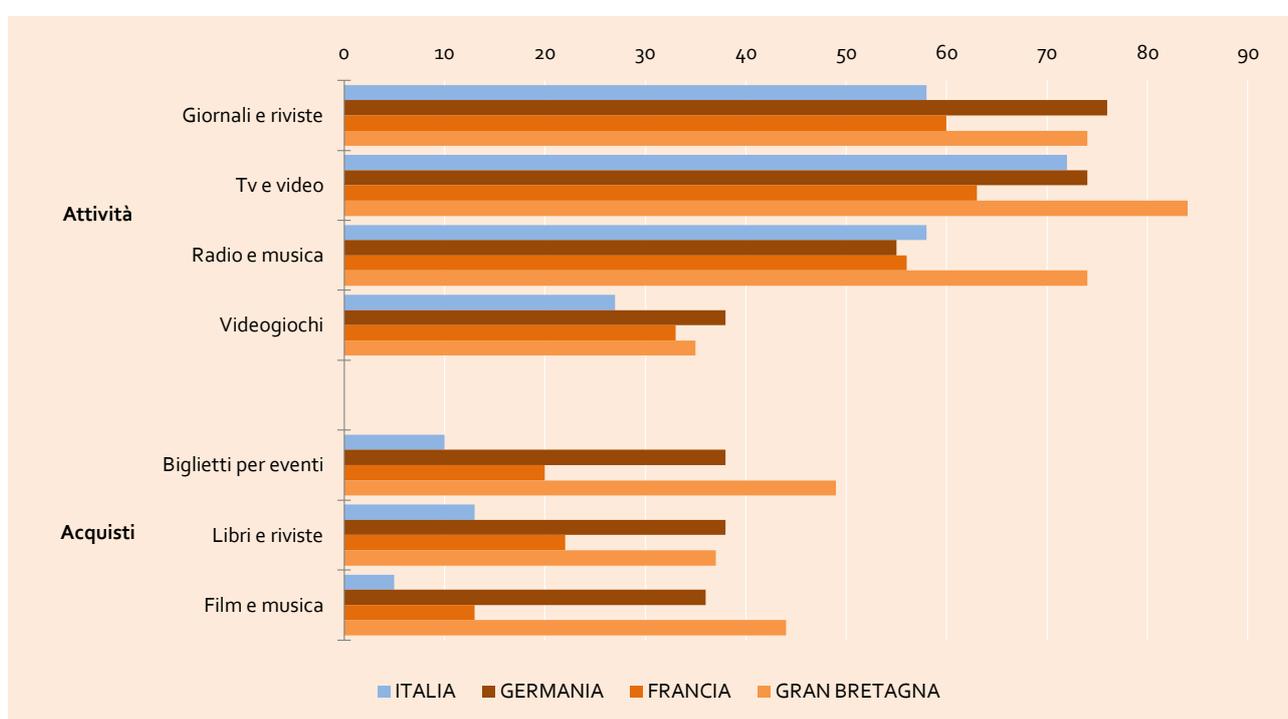
Fonte: Istat, Indagine su musei e istituzioni similari 2020

Se dal lato dell'offerta si evidenzia, quindi, un ritardo da colmare velocemente, anche la domanda mostra le sue difficoltà, dovute sia a un deficit di tipo infrastrutturale (la possibilità di accedere alla rete), che ad una scarsa diffusione delle competenze digitali nella popolazione e soprattutto una scarsa dimestichezza dell'uso delle nuove tecnologie per svolgere le attività quotidiane.

Per il primo aspetto, la recente indagine Eurostat sull'uso della tecnologia per le attività culturali (2020) ha rilevato che in Italia solo l'85% delle famiglie accede ad internet contro il 96% in Gran Bretagna, il 95% in Germania, il 90% in Francia. Considerato che la quota era del 73% nel 2014, il *gap* con gli altri paesi è stato ridotto, ma non ancora eliminato.

Più ampia è invece la distanza sul ricorso al web per i consumi culturali (Grafico 14). In media, gli italiani utilizzano meno il web per la lettura di giornali e riviste, mentre si avvicinano agli altri paesi comparabili per le altre attività, ma la vera distanza è sul ricorso ad internet per gli acquisti di beni e servizi culturali, la cui incidenza è molto lontana da quella dei principali paesi europei. È complessivamente l'e-commerce ad essere meno diffuso nel paese e ciò include anche i beni e servizi culturali.

Grafico 14. **Uso di internet per attività e acquisti culturali in alcuni paesi. 2019**



Fonte: Eurostat, *Cultural statistics* 2020

Anche per i consumi via internet, infine, si confermano le tradizionali correlazioni della partecipazione culturale con specifiche caratteristiche socio-economiche: attività e acquisti crescono al crescere del titolo di studio, del livello di reddito e del grado di urbanizzazione. Di contro, i consumi via internet sono inversamente correlati con l'età, quindi i giovani mostrano livelli più alti di partecipazione in quasi tutti gli ambiti, esclusa la lettura di giornali e riviste. Per gli acquisti, che invece richiedono disponibilità di reddito, cresce l'incidenza degli adulti occupati (Tabella 15).

Tabella 15. UE-27. Uso di internet per attività e acquisti culturali e caratteristiche socio-economiche. 2019

	ATTIVITÀ				ACQUISTI			
	Giornali e riviste	Tv e video	Radio e musica	Video-giochi	Biglietti per eventi	Libri e riviste	Film e musica	
TOTALE	72	70	59	33	26	22	17	
<i>Differenza dal totale per caratteristiche socio-economiche</i>								
ETÀ	16-24 anni	-4	18	28	25	2	-3	6
	25-54 anni	3	3	5	-1	4	2	2
	55-74 anni	-5	-19	-25	-13	-9	-5	-10
GENERE	Maschi	2	3	3	3	0	-2	2
	Femmine	-2	-3	-2	-3	0	1	-3
ISTRUZIONE	Titolo inferiore	-15	-4	-2	7	-13	-12	-6
	Diploma	-1	-4	-3	0	-3	-3	-1
	Laurea e post-laurea	12	8	8	-4	15	12	5
REDDITO FAMILIARE	Primo quartile	-6	-4	-4	1	-9	-5	-3
	Secondo quartile	-2	-4	-3	0	-4	-4	-3
	Terzo quartile	1	-2	-2	1	2	0	2
	Quarto quartile	8	3	6	2	12	8	5
GRADO DI URBANIZZAZIONE	Aree rurali	-4	-6	-4	-2	-6	-3	-3
	Centri minori	-2	0	-1	0	-1	-1	0
	Aree urbane	4	3	4	2	5	1	1
CONDIZIONE PROFESSIONALE	Occupati	3	2	3	-1	5	2	3
	Disoccupati	-7	0	5	2	-13	-10	-8
	Studenti	0	20	29	25	3	0	4
	Altri inattivi	-8	-18	-22	-9	-13	-7	-10

Fonte: Eurostat, *Cultural Statistics* 2020

2.2 La cooperazione territoriale tra i luoghi della cultura

La cooperazione tra i diversi luoghi della cultura è una modalità di lavoro che offre vantaggi su molti piani, dalla possibilità di condividere strumenti e competenze a quella di alleggerire dalla pressione dell'*overtourism* le mete troppo note al turismo di massa, svolgendo al contempo una funzione di traino per i siti meno conosciuti, nelle aree più decentrate.

Secondo l'ultimo dato Istat disponibile sul tema, nel 2015 poco meno della metà dei musei italiani (46%) e poco di più di quelli toscani (55%) aveva dato origine ad una rete di collaborazione o aveva aderito ad un circuito, mentre non si hanno dati per le altre istituzioni culturali, ma è noto, ad esempio, che in Toscana la quasi totalità delle biblioteche civiche aderisce ad una rete interbibliotecaria con servizi comuni, come pure i teatri spesso partecipano a circuiti comuni.

Il tema della collaborazione è tornato recentemente all'attenzione grazie a due iniziative, da un lato l'elaborazione da parte di Istat di percorsi di visita di musei e monumenti sul territorio nazionale e, dall'altro, in Toscana, la promozione del progetto "Uffizi diffusi".

Il contributo di Istat nasce proprio con la finalità di ridurre la congestione delle mete culturali più note e favorire la redistribuzione dei flussi di visitatori. A tal fine sono stati elaborati 107 percorsi che, a partire da un museo o monumento noto al grande pubblico, mettano in evidenza altri musei, monumenti, centri storici e aree protette di pregio in un'area localizzata entro i trenta minuti di spostamento in auto.

La metodologia utilizzata, che incrocia dati di fonte Istat (indagine sui musei, rilevazioni sugli arrivi turistici, dati demografici) con mappature dei luoghi di interesse turistico e culturale (siti UNESCO, Borghi più belli d'Italia, Comuni Bandiera Arancione, Borghi Autentici, Aree naturali protette) e strumenti GIS, ha ulteriori potenzialità di sviluppo, in quanto consente di progettare percorsi a partire da qualsiasi altro punto (un aeroporto, un albergo, un agriturismo, ecc.), con mezzi di trasporto diversi (in treno, in bicicletta, a piedi) e su distanze diverse (anche oltre la mezz'ora). Ciò rende i percorsi interessanti sia per gli operatori turistici e culturali, sia per gli amministratori locali, suggerendo nuove modalità di valorizzazione dei loro territori, che va oltre le geografie amministrative.

Nella tabella 16 si elencano i 10 percorsi individuati per la Toscana, per ciascuno dei quali è disponibile una scheda analitica.

Tabella 16. **Percorsi museali individuati da Istat in Toscana**

	Nr. musei	Visitatori (mln.)	% Stranieri	Arrivi (mln)	% non residenti
Galleria degli Uffizi –Firenze	105	11,9	38%	5,1	72%
Villa Medicea di Poggio a Caiano (PO)	140	10,2	33%	5,7	71%
Museo della Cattedrale di Lucca	90	5,0	30%	3,1	54%
Cattedrale di Santa Maria – Pisa	64	4,8	28%	2,3	51%
Museo del Mediterraneo - Livorno	34	3,9	31%	1,7	51%
Museo dell’Opera del Duomo – Siena	41	3,5	36%	0,9	57%
Giardino Garzoni e Collodi – Pescia (PT)	59	1,0	30%	1,2	60%
Castello Malaspina di Massa	39	0,4	21%	1,3	43%
Basilica di San Francesco -Arezzo	39	0,3	30%	0,5	47%
Parco Archeologico Città del tufo di Sorano (GR)	25	0,1	25%	0,2	24%

Fonte: Istat, I percorsi museali in Italia nel 2018

Alla stessa esigenza, di ridurre la pressione sui luoghi più conosciuti e allargare i percorsi turistici sui territori risponde il recente progetto elaborato in Toscana sotto il nome di “Uffizi diffusi”. Secondo alcuni osservatori in Italia più che altrove il rapporto tra musei e territori è storicamente più stretto e trova concreta manifestazione nella numerosità di chiese, castelli, ville, borghi storici, che sono stati i luoghi in cui molte opere, oggi conservate nei musei, sono nate. Gli Uffizi dimostrano da anni sensibilità al tema e hanno più volte promosso mostre sui territori che riportassero nei luoghi di origine le opere, prima di arrivare all’elaborazione di un vero e proprio progetto a rete come quello degli “Uffizi diffusi” (Schema 17), annunciato di recente e in fase di costruzione, il cui obiettivo è passare dal museo della città al museo regionale, sfruttando il richiamo internazionale della struttura capofila, sul modello di alcune esperienze internazionali già realizzate (Tate Gallery e Victoria & Albert museum).

Schema 17. **Il progetto Uffizi diffusi in breve**

OBIETTIVO

Aumentare il numero delle opere di proprietà del museo esposte al pubblico, creando una rete di luoghi diffusi su tutta la regione, che riduca la pressione su Firenze, faccia da volano per uno sviluppo turistico- culturale più diffuso e sostenibile quando i flussi ripartiranno e valorizzi il legame tra le opere e i contesti in cui sono nate, anche finalizzato alla costruzione di un legame identitario più forte con le comunità.

I LUOGHI DELLA DIFFUSIONE

Nelle dichiarazioni alla stampa si parla di un numero molto alto di luoghi da coinvolgere (da 60 a 100), tuttavia, i primi 5 ad essere stati indicati sono: la Villa Medicea di Careggi, il Museo Civico di Pescia, il Museo della Battaglia di Anghiari, il Centro visite del Parco nazionale Foreste Casentinesi, la Villa Medicea Ambrogiana di Montelupo. Stanno nel frattempo arrivando molte altre candidature.

TEMPI

Il primo progetto dovrebbe partire entro l’estate 2021.

CRITICITÀ

Il rischio maggiore è quello della moltiplicazione degli investimenti in conto capitale (costruzione-ricostruzione-restauro dei contenitori) senza strategie solide per la generazione di flussi di cassa futuri e, quindi, la sostenibilità gestionale dei progetti.

Fonte: elaborazioni IRPET su fonti varie

Gli impatti positivi attesi sono individuati nell’accrescimento del patrimonio fruibile (esposizione di molte opere oggi custodite nei depositi), nella riduzione della congestione nei luoghi di maggior attrazione, nella redistribuzione dei flussi turistici verso luoghi ad oggi poco valorizzati e nell’avvicinamento dell’offerta culturale ai residenti, tramite la ricollocazione delle opere nei contesti che le hanno prodotte. L’obiettivo è dunque quello di creare un sistema regionale policentrico di offerta culturale, più sostenibile e più vicino ai cittadini, con un approccio che può essere esteso ad altre iniziative, ad esempio, sfruttando la rete molto capillare delle biblioteche civiche o dei piccoli teatri.

2.3 Il sostegno al consumo dei residenti

Come è noto, l’Italia si distingue dai maggiori paesi europei per il livello complessivamente più contenuto di partecipazione culturale.

Il dato è spiegato dai livelli di istruzione della popolazione mediamente più bassi, dai livelli di reddito più contenuti e anche dalla minore presenza di grandi aree urbane. Si tratta, tuttavia, di un dato che incide in negativo, sia sulle ricadute occupazionali del settore, che più in generale sulla qualità del capitale umano, sulla propensione all’innovazione, sulla coesione sociale e sul benessere individuale. Sono ormai appurati, infatti, gli effetti sistemici positivi associati alla partecipazione culturale, tanto che da più parti si suggerisce di valorizzare le sinergie tra cultura

e sistema produttivo, cultura e sistema dell'istruzione, cultura e sistema sanitario¹. Da questa nuova consapevolezza nasce anche la richiesta di nuove politiche culturali, che completino i più tradizionali interventi di tutela e valorizzazione del patrimonio a fini di attrazione turistica e il sistema dei sussidi agli operatori (politiche dal lato dell'offerta) con interventi mirati a promuovere e sostenere i consumi dei residenti (politiche dal lato della domanda). I temi più citati in proposito spaziano dalla richiesta di riconoscimento dei Livelli Essenziali delle prestazioni culturali, sul modello di quelle socio-sanitarie, a quella di attività culturali integrate nel sistema di istruzione e di *long-life learning*, come pure di intense campagne di sensibilizzazione e di interventi di defiscalizzazione dei consumi culturali. Anche in questo caso, i dati disponibili consentono di evidenziare alcune peculiarità della partecipazione culturale nel nostro paese.

Secondo i dati dell'ultima rilevazione Istat, i consumi culturali più diffusi tra gli italiani sono rappresentati, nell'ordine, da: cinema (50% della popolazione con più di 6 anni ha svolto l'attività almeno una volta in un anno), musei e mostre (34%) e siti archeologici e monumenti (29%). Più contenuti sono invece i consumi dello spettacolo dal vivo (teatro e musica). Per quanto riguarda la dinamica, fra 2011 e 2019, è lievemente cresciuta la fruizione di musei e siti culturali, grazie alle intense campagne di promozione e ammodernamento del settore, mentre sono lievemente diminuiti i consumi nei settori dello spettacolo.

Completa il quadro la propensione alla lettura. Quella dei quotidiani ha subito un deciso decremento ed è praticata ad oggi dal 37% della popolazione, in particolare dagli anziani, mentre la lettura dei libri, anch'essa in declino, è svolta dal 42% dei residenti con oltre 6 anni (Grafico 18).

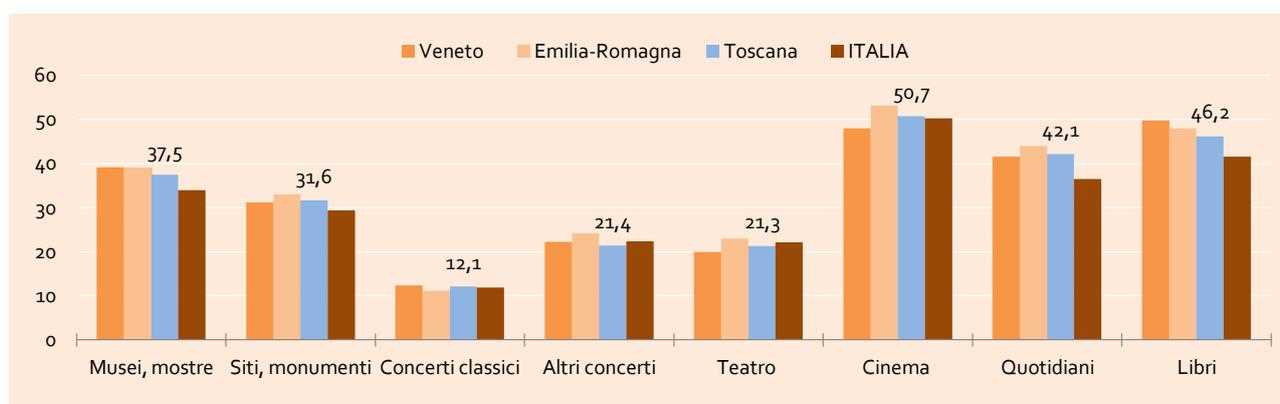
Grafico 18. Quota % di persone di 6 anni e più che negli ultimi 12 mesi hanno svolto l'attività almeno 1 volta per tipo. Periodo 2011-2019



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

Per quanto attiene al dato toscano, la partecipazione dei residenti è superiore a quella media nazionale e più in linea con quella di altre regioni del centro-nord, come Veneto ed Emilia-Romagna, per la frequentazione di musei e siti culturali e per la pratica della lettura, in particolare dei quotidiani (Grafico 19).

Grafico 19. Quota % di persone di 6 anni e più che negli ultimi 12 mesi hanno svolto l'attività almeno 1 volta per territorio. 2019



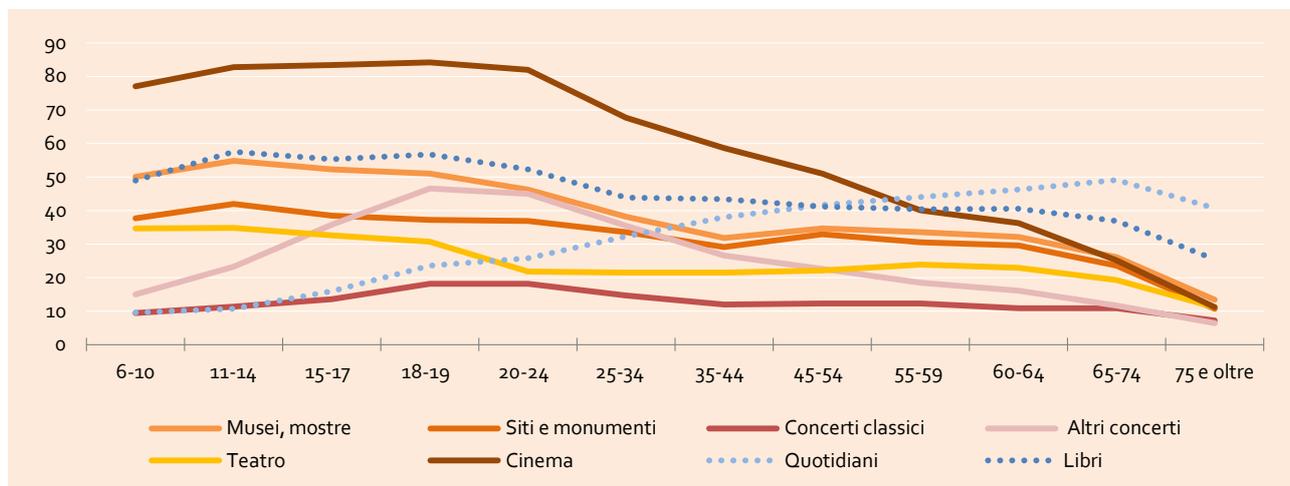
Fonte: Istat, Indagine multiscopo "Aspetti della vita quotidiana"

La distribuzione dei consumi culturali per età mostra una forte riduzione in corrispondenza delle età più elevate: il cinema, che è una delle attività più diffuse, passa dal 78% della popolazione tra 18 e 34 anni, al 24% di quella con 60

¹ Si vedano, ad esempio, Sacco P.L., Teti E. (2017), "Cultura 3.0: un nuovo paradigma di creazione del valore", in *Economia & Management*, 1, pp.79-96 e OECD (2020), *Shock cultura: COVID-19 e settori culturali e creativi*.

anni e più, la visita a musei e monumenti da circa il 40% a poco più del 20%, mentre più ridotte sono variazioni, anche se sempre negative, per lo spettacolo dal vivo. Per quanto riguarda la lettura, al crescere dell'età diminuisce quella dei libri e aumenta quella dei quotidiani (Grafico 20). Se la contrazione della partecipazione culturale all'aumentare dell'età è in parte fisiologica, nel nostro paese essa sembra eccessivamente reattiva e già dai 55 anni la quota di coloro che non svolgono alcuna attività culturale supera il dato medio.

Grafico 20. **ITALIA. Quota % di persone che hanno svolto attività culturali negli ultimi 12 mesi per tipo e classe di età. 2019**



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

Il confronto con paesi europei paragonabili, quali Francia, Germania e Gran Bretagna consente di mettere meglio a fuoco gli aspetti critici del comportamento nazionale. Il dato disponibile più recente, purtroppo si riferisce al 2015, ma permette tuttavia di evidenziare alcune specificità.

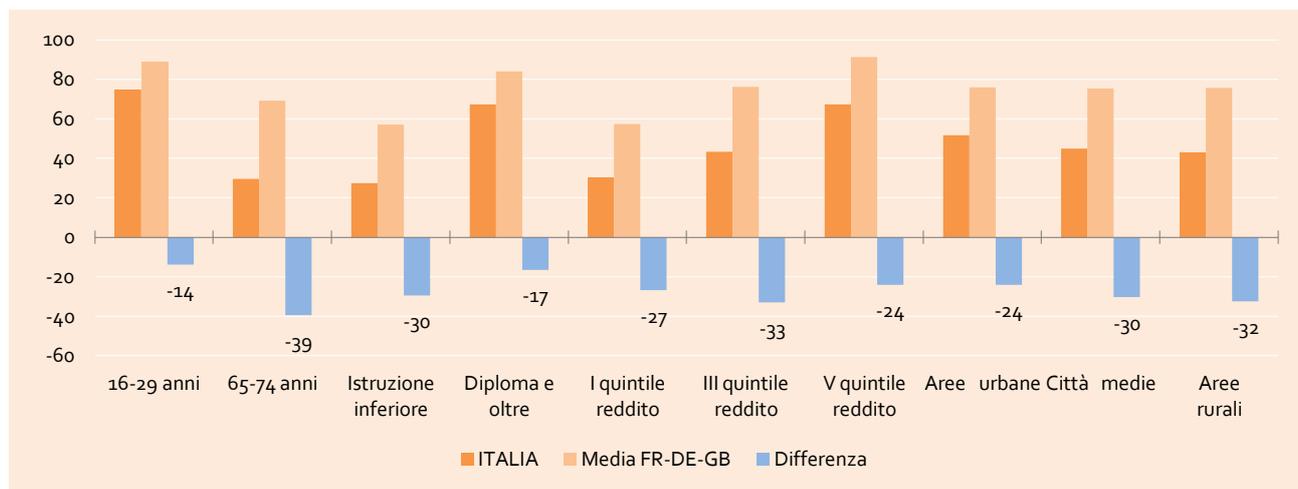
Per quanto riguarda gli ambiti di attività, lo scarto maggiore si ha in corrispondenza della partecipazione agli spettacoli dal vivo e della visita di musei e siti culturali, oltre che per la lettura dei libri (Tabella 21).

Tabella 21. **Partecipazione culturale per attività e paese (%). ITALIA vs FRANCIA, GERMANIA, GRAN BRETAGNA**

	ITALIA	MEDIA FR-DE-GB	Differenza
Cinema	44,3	52,4	-8,1
Spettacolo dal vivo	21,7	51,2	-29,5
Musei, aree archeologiche, monumenti	27,3	52,7	-25,4
Letture libri	47,5	66,5	-19,0
Letture quotidiani	56,0	61,6	-5,6
TOTALE	63,1	75,2	-12,1

Fonte: stime IRPET su dati Eurostat e ISTAT, 2015

Grafico 22. **Partecipazione culturale per caratteristiche socio-economiche (%). ITALIA vs FRANCIA, GERMANIA, GRAN BRETAGNA**



Fonte: stime IRPET su dati Eurostat e ISTAT, 2015

Venendo, invece, alle caratteristiche socio-economiche dei soggetti, la distanza dei livelli di partecipazione è particolarmente elevata nei segmenti di popolazione più anziana (65-74 anni), che in genere ha anche titoli di studio più bassi, non necessariamente coincidenti con la minore disponibilità di reddito. Scarti maggiori interessano, infine, le città più piccole e le aree rurali (Grafico 22).

Il quadro emerso dai dati offre spunti interessanti per la modulazione delle politiche culturali. Oltre alla necessità di interventi finalizzati a promuovere in generale una maggiore partecipazione (a partire, ad esempio, da bambini e ragazzi della scuola dell'obbligo, con possibilità di raggiungere le famiglie), emerge infatti l'esigenza implementare progetti specificamente mirati alla popolazione ultra-sessantenne.

Si tratta di un segmento di popolazione molto numeroso², che può incontrare importanti barriere sia di tipo cognitivo (basso titolo di studio, scarsa abitudine al consumo culturale), sia di accessibilità fisica ai luoghi dell'offerta culturale, dovute alla residenza nelle aree più decentrate, ma anche alle maggiori difficoltà a muoversi in modo autonomo (problema dei trasporti) e alla minore dimestichezza con l'uso delle nuove tecnologie digitali.

Questa lettura è del resto coerente con quanto emerge dalle rilevazioni sui motivi della mancata partecipazione culturale, in cui mancanza di interesse e mancanza di tempo (quest'ultima spesso usata come giustificazione meno imbarazzante di fronte all'intervistatore), assommano rispettivamente al 38% e al 27% del totale (Eurobarometer 399/2013).

Il dato è ulteriormente confermato nell'indagine diretta svolta da IRPET sulla Toscana nel 2018 (cfr. Nota Osservatorio Regionale della Cultura 1/2020), in cui la popolazione più anziana indica nella mancanza di servizi di trasporto adeguati, più che nell'eccessiva costosità dei consumi, il principale ostacolo alla partecipazione culturale, anche perché non necessariamente l'età più elevata coincide con il disagio economico.

A fianco del potenziamento dell'offerta dei trasporti mirati, l'altra strategia di sostegno al consumo culturale dei residenti nelle aree più periferiche o con maggiore difficoltà di movimento passa per l'utilizzo delle numerose piccole strutture presenti in modo capillare sul territorio (biblioteche, musei, teatri) quali centri di animazione culturale e sociale, finalizzati ad incentivare la qualità del tempo libero e rispondere a bisogni di socialità e benessere³.

A completamento della riflessione si propone un esercizio di stima dei fruitori di cultura mancanti per portare la Toscana ai livelli di partecipazione culturale registrati nei principali paesi europei. Prendendo dunque a riferimento la media di Francia, Germania e Regno Unito rilevata al 2015 (ultimo dato disponibile), ipotizzando che non vi siano stati cambiamenti significativi e paragonandola con il dato della Toscana al 2019, emerge come sarebbero sufficienti circa 60mila spettatori annui aggiuntivi per il cinema, mentre mancano circa 1 milione di fruitori per lo spettacolo dal vivo (teatro e concerti) e 640mila visitatori di siti culturali (musei, aree archeologiche, monumenti). Per le attività di lettura, mancano, infine, circa 700mila lettori sia di libri che di quotidiani (Tabella 23).

È su questi numeri che devono agire le politiche di promozione del consumo dei residenti.

Tabella 23. **Stima dei fruitori di cultura "mancanti" in Toscana rispetto alla media di FR-DE-GB**

	% TOSCANA 2019	% MEDIA FR-DE-GB 2015	Nr. fruitori attuali (a) (mil.)	Nr. fruitori "ideali" (b) (mil.)	Nr. Fruitori "mancanti" (a-b) (mil.)
Cinema	50,7	52,4	1,79	1,85	0,06
Spettacolo dal vivo	21,4	51,2	0,76	1,81	1,05
Musei, aree archeologiche, monumenti	34,6	52,7	1,22	1,86	0,64
Lettura libri	46,4	66,5	1,64	2,35	0,71
Lettura quotidiani	42,1	61,6	1,49	2,18	0,69

Fonte: stime IRPET su dati Eurostat e ISTAT, 2015 e 2019

Osservatorio regionale della Cultura

Nota 1/2021



Regione Toscana

Le Note dell'Osservatorio sono a cura di IRPET e REGIONE TOSCANA. Responsabile del progetto: Sabrina Iommi. L'autore di questo numero è: Sabrina Iommi (IRPET). Si ringrazia Donatella Marinari (IRPET) per le elaborazioni sui dati SIL di Regione Toscana.

² In Toscana la popolazione di 60 anni e oltre è di circa 1,2 milioni, pari 1/3 di quella complessiva.

³ Secondo ISTAT, al 2019 in Toscana il 21% delle biblioteche ha ospitato concerti e spettacoli dal vivo, il 23% proiezioni di film e video, il 36% mostre, il 47% conferenze. Solo il 6% ha introdotto abbonamenti per la visita, una modalità di bigliettazione più adatta ai residenti.