



PON GOVERNANCE E AZIONI DI SISTEMA 2007-2013  
ASSE E - PIANO FORMEZ 2013

Progetto pilota “Revisione dei processi e riorganizzazione di una struttura territoriale del ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (MIBACT) in un una regione dell’obiettivo convergenza”

Webinar

## Gli aspetti di scenario e strategici: evoluzione e competizione del settore, la catena del valore del sistema culturale/museale

Intervento di **Fabrizio Baldassarre** - Università degli Studi di Bari Aldo Moro

03-11-2015



**Cosa pensano di noi nel resto del mondo?**



# Il Brand Italia e il Country Brand Index

- Innanzitutto con “Brand Italia”, ci si riferisce a quell’insieme di fattori o elementi specifici con cui s’identifica l’Italia.
- Annualmente viene stilata una classifica di nome “Country Brand Index”, in cui sono inseriti Paesi del mondo in base alla forza della percezione che suscitano.
- Dei 75 stati presi in esame, solo 22 sono stati definiti “Country Brand”, poiché non tutti i Paesi hanno connotazioni così forti da venire percepiti come “Brand.”
- Come qualsiasi altro Brand, la forza e la debolezza della percezione di un Paese possono influenzare la decisione della gente di sceglierlo come destinazione da visitare, dove vivere o in cui investire.
- I fattori che determinano il modo in cui un Paese è percepito dalle persone sono sei:
  1. Sistema di valori
  2. Qualità della vita
  3. Potenzialità business
  4. Eredità e Cultura
  5. Turismo
  6. Made In (percezione dei brand prodotti nel Paese).



## Top 20 countries



L'Italia è al **diciottesimo posto** nella Top 20 nel 2014-2015, siamo dunque **percepiti come un "marchio" riconoscibile e apprezzato per alcuni aspetti nel mondo, in particolare per il settore Turismo e per quello Eredità e Cultura, per cui il Brand Italia occupa la prima posizione.**

Il settore turismo comprende tutto ciò che concerne il cibo, il rapporto qualità prezzo, le attrazioni, gli hotel e l'essere una possibile meta di vacanza. Quello culturale comprende sia le eredità culturali che le bellezze naturalistiche.

Dal 2010 al 2013 l'Italia ha mantenuto costante la sua presenza nella top 20, oscillando dalla 10° alla 18° posizione, ma primeggiando sempre e comunque nei settori sopra già citati.



Rank	Country	STATUS			EXPERIENCE		
		Value System	Quality of Life	Good for Business	Tourism	Heritage & Culture	Made In
1	JAPAN	SWEDEN	SWITZERLAND	JAPAN	ITALY	ITALY	JAPAN
2	SWITZERLAND	CANADA	SWEDEN	UNITED STATES	JAPAN	GREECE	GERMANY
3	GERMANY	SWITZERLAND	NORWAY	GERMANY	UNITED STATES	JAPAN	SWITZERLAND
4	SWEDEN	NORWAY	DENMARK	SINGAPORE	CANADA	FRANCE	UNITED STATES
5	CANADA	NEW ZEALAND	GERMANY	SWITZERLAND	AUSTRALIA	PERU	SWEDEN
6	NORWAY	DENMARK	CANADA	UNITED ARAB EMIRATES	FRANCE	EGYPT	FRANCE
7	UNITED STATES	ICELAND	JAPAN	CANADA	NEW ZEALAND	AUSTRIA	DENMARK
8	AUSTRALIA	FINLAND	AUSTRALIA	SWEDEN	SWITZERLAND	GERMANY	SOUTH KOREA
9	DENMARK	AUSTRALIA	AUSTRIA	NORWAY	GERMANY	INDIA	CANADA
10	AUSTRIA	NETHERLANDS	FINLAND	UNITED KINGDOM	AUSTRIA	SPAIN	NORWAY



L'essere percepiti come marchio infatti è un grande vantaggio competitivo:

*“Quando le persone considerano un Paese come brand è molto più probabile che lo scelgano come destinazione di viaggio, che lo raccomandino o che intessano relazioni business.”*

Ciò vuol dire che i milioni di turisti che ogni anno visitano o sostano in Italia sono, anche se inconsapevolmente, gli ambasciatori dell'Italia nel mondo. Loro divulgheranno, loro ci rappresenteranno, loro indurranno gli amici o i parenti ad entrare in contatto con la cultura e le bellezze italiane.





L'analisi #italianelmondo, realizzata da [Almawave](#) e presentata nel corso del 2013 ha scattato una fotografia dell'Italia attraverso lo studio del contenuto di circa 7,8 milioni di tweet in 6 lingue.



E' stato rilevato inoltre che i grandi eventi non solo sono un valido strumento per attirare l'attenzione dei potenziali visitatori e/o fruitori, ma diventano argomento di "dibattito" sul web. Tra gli eventi maggiormente citati ci sono:



NUTRIRE IL PIANETA  
ENERGIA PER LA VITA  
NOURRIR LA PLANETE  
ENERGIE POUR LA VIE  
FEEDING THE PLANET  
ENERGY FOR LIFE

# Sitografia

Articolo di Alessandro Prunesti su <http://iquii.com/2013/11/27/lanalisi-dei-big-data-di-twitter-svela-il-sentiment-dei-turisti-esteri-nei-confronti-dellitalia/>

Intervista a Mariano Maugeri del Sole 24 Ore di Valentina Spata su <http://www.artwireless.it/aw/l-occhio-del-critico/1200-intervista-a-mariano-maugeri-del-sole-24-ore.html>

Dati, Tabelle e indici del Country Brand Index <http://www.bookingblog.com/turismo-italiano-dimentichiamo-le-classifiche-concentriamoci-sui-punti-forti/>

# L'economia del tempo libero

Si occupa delle scelte di portafoglio del consumatore riguardo un particolare tipo di bene: il *leisure*, o tempo libero. Ogni essere umano, infatti, nel rispetto di vincoli in termini di tempo e reddito, dedica parte del proprio tempo allo svago, necessario per la salute fisica e mentale di ognuno.

- in primo luogo la scelta tra tempo libero e tempo di lavoro, al fine del migliore impiego delle ore disponibili durante la giornata, vale a dire la **quantità** di tempo libero;
- in secondo luogo la scelta tra forme alternative di impiego, avendo a disposizione una porzione di tempo per *leisure* durante la giornata, ossia la **qualità** del tempo libero.

# L'economia del tempo libero

- Secondo la classificazione fatta dall'ISTAT in un'indagine sul tempo libero, all'interno della categoria spettacoli, sostanzialmente assimilabile all'***entertainment***, possono essere compresi: teatro, cinema, concerti di musica, mostre e musei, spettacoli sportivi e, infine, discoteche.
- Nel gestire il proprio tempo libero quindi, il consumatore, una volta che abbia deciso di essere intrattenuto, sceglierà, tra le diverse alternative di spettacolo sopra elencate, quale “acquistare”.

# Le “domande” di cultura

Tab. 1 – Gli operatori che esprimono domanda di cultura

Operatori economici	Consumi	Investimenti
Famiglie	fruizione di musei, spazi espositivi, aree archeologiche, teatri, musica dal vivo, monumenti, biblioteche e archivi, lettura di libri e quotidiani, consumo di musica riprodotta, cinema	acquisto opere d'arte, restauro beni culturali privati
Imprese	gestione musei e collezioni di proprietà, sponsorizzazioni, erogazioni liberali (*)	investimenti per musei e collezioni di proprietà, sponsorizzazioni, erogazioni liberali (*)
Pubblica Amministrazione	spese correnti per il funzionamento delle istituzioni deputate ad attività di tutela, conservazione e gestione del patrimonio culturale (Ministero, Regioni, enti locali)	restauri, riqualificazioni, realizzazione musei, teatri, acquisto opere
Resto del Mondo	visita a musei, monumenti e aree archeologiche dei turisti stranieri, acquisto prodotti dell'industria culturale (musica, libri) degli stranieri	acquisto opere d'arte da parte di stranieri

(\*) La collocazione di queste voci tra gli investimenti o i consumi dipende dalla natura (annuale o poliennale) delle attività finanziate. Sono da comprendere tra le erogazioni liberali anche le risorse destinate alla cultura dalle *Fondazioni ex-bancarie*.

Fonte: Causi M., Tuccini V., *I consumi di cultura in Italia*, 2007, p. 3

Un sistema museale complesso

## **LA CATENA DEL VALORE**

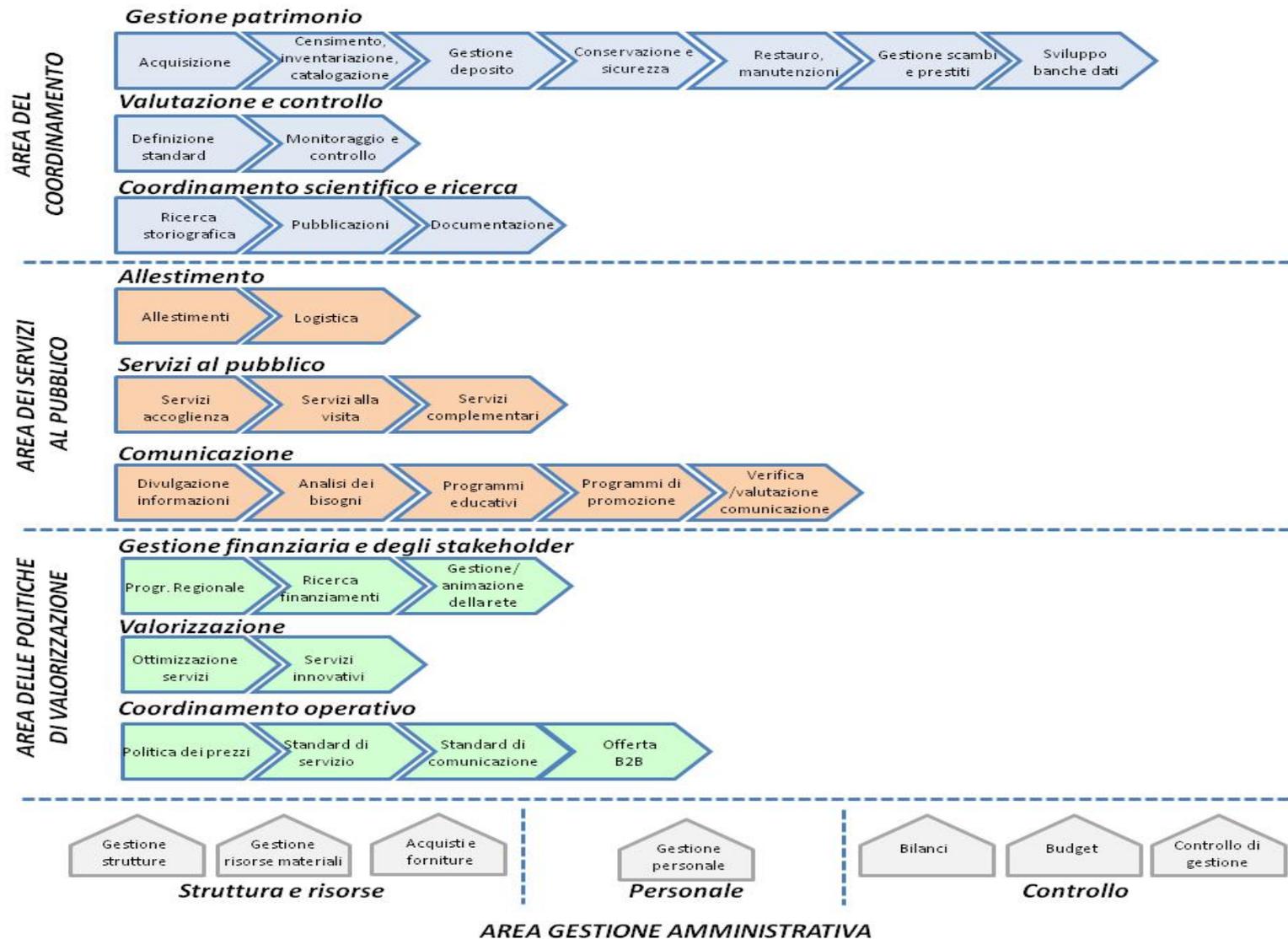
# Il modello della catena del valore

L'organizzazione può essere letta come insieme di attività e di processi

- **Attività generatrici di valore** - Rappresentano le attività che l'organizzazione realizza per creare un prodotto/servizio valido per l'acquirente e gli altri stakeholders
  - Attività primarie: riguardano la creazione del prodotto/servizio e la sua "vendita"
  - Attività di supporto: sostengono le attività primarie
- **Margine** - rappresenta la conseguenza del valore generato dalle attività.



# I processi primari e di supporto



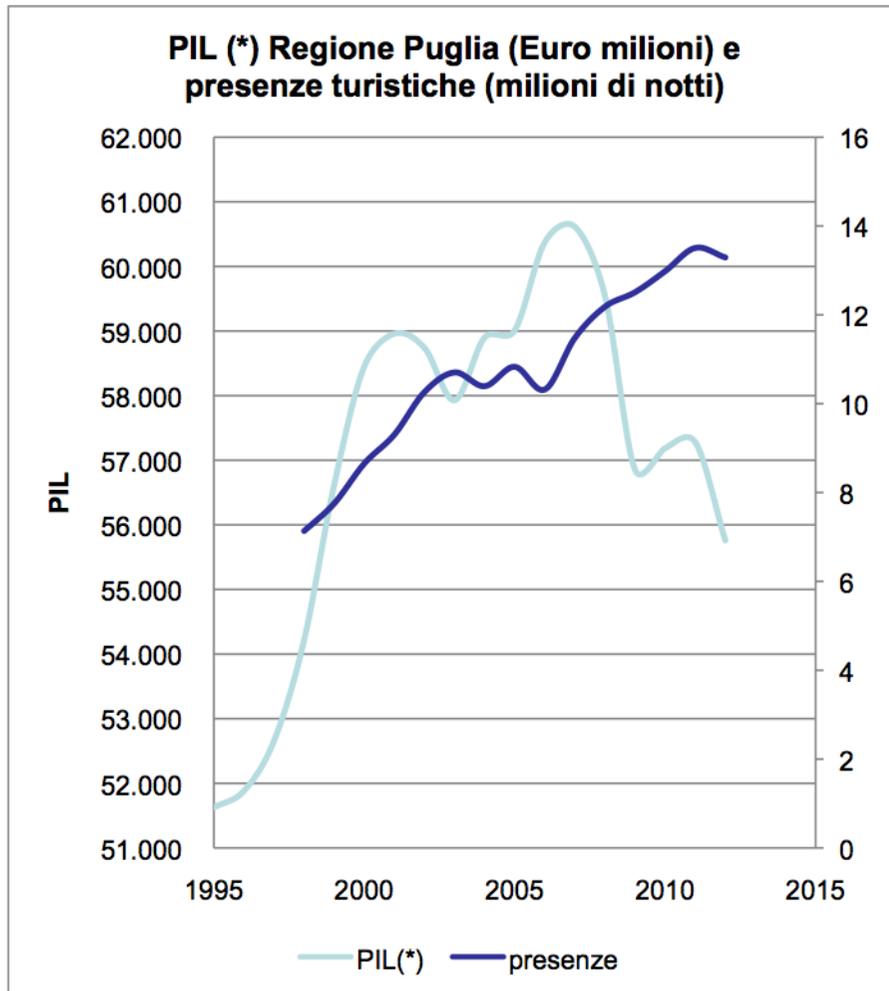
## Value chain del sistema turistico-culturale (1/2)

Destination management	Comunicazione	Inbound	Ospitalità
n.a.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puglia Promozioni</li> <li>• Istituti italiani di cultura all'estero</li> <li>• Assessorato alla cultura regionale</li> <li>• Assessorato alla cultura provinciale</li> <li>• Assessorati comunali</li> <li>• Direzione per i beni culturali del Mibact</li> <li>• Apulia Film Commission</li> <li>• Puglia sound</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Linee aeree</li> <li>• Linee aeree low cost               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ryanair</li> <li>– Easyjet</li> </ul> </li> <li>• Navi da crociera               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Costa, MSC (Bari, recentemente Brindisi)</li> </ul> </li> <li>• Trenitalia (freccia argento da Roma)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Catene alberghiere</li> <li>• Villaggi turistici (Gargano)</li> <li>• Sistema delle masserie high-end</li> <li>• Masserie e agriturismo</li> <li>• B&amp;B e ospitalità privata</li> <li>• Campeggi</li> <li>• Sistema alberghiero</li> <li>• Ristorazione</li> </ul>

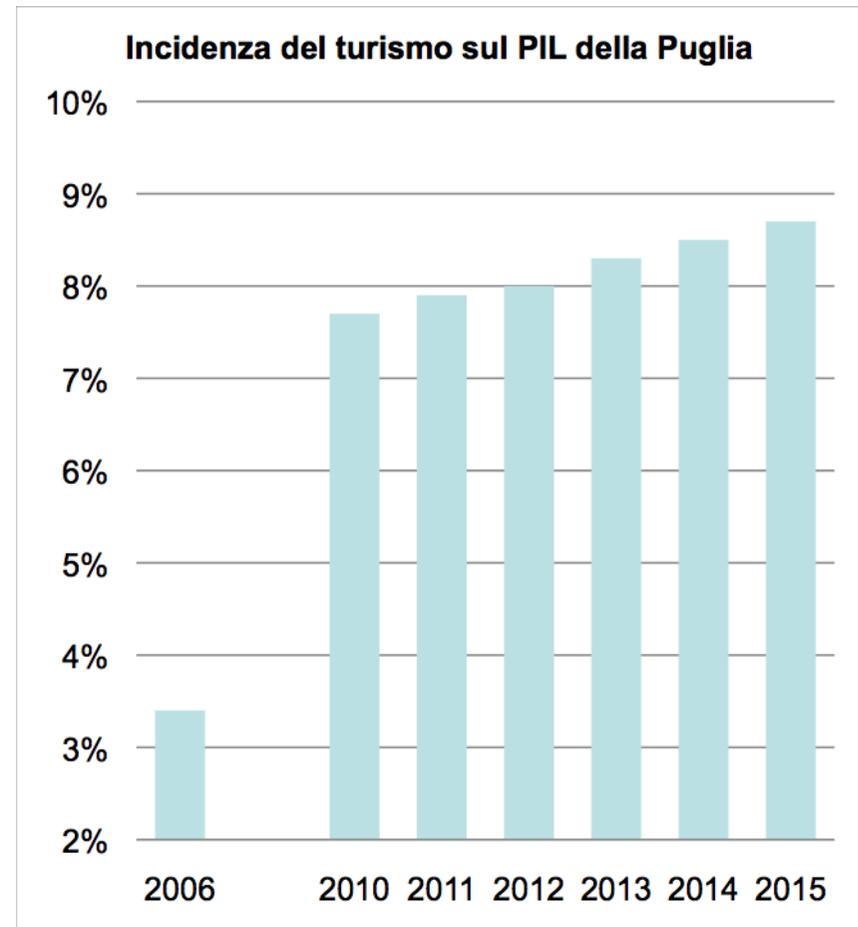
## Value chain del sistema turistico-culturale: il caso Puglia (2/2)

Attrattori principali	Attrattori secondari	Trasporto locale	Informazioni in loco
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mare e sole</li> <li>• Centri storici di città e paesi</li> <li>• Grandi eventi               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Notte della taranta</li> <li>– Medimex (salone dell'innovazione musicale)</li> </ul> </li> <li>• Tradizioni locali</li> <li>• Cattedrali</li> <li>• Rete dei castelli</li> <li>• Barocco</li> <li>• Natura</li> <li>• Enogastronomia</li> <li>• Turismo nautico (potenziale)</li> <li>• Retirement location</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Musei di stato / musei locali</li> <li>• Borghi minori</li> <li>• Eventi / teatri (teatro pubblico pugliese)</li> <li>• Feste folcloristiche locali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema dei trasporti locali (autobus e ferrovie)</li> <li>• Ferrovie locali: del Sud Est Appulo-Lucane)</li> <li>• Percorsi alternativi (trekking, cicloturismo, turismo nautico)</li> <li>• Trasporto individuale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enti locali</li> <li>• Sito web Puglia Promozione</li> </ul>

# Turismo: circa 5 miliardi, 8% del PIL regionale

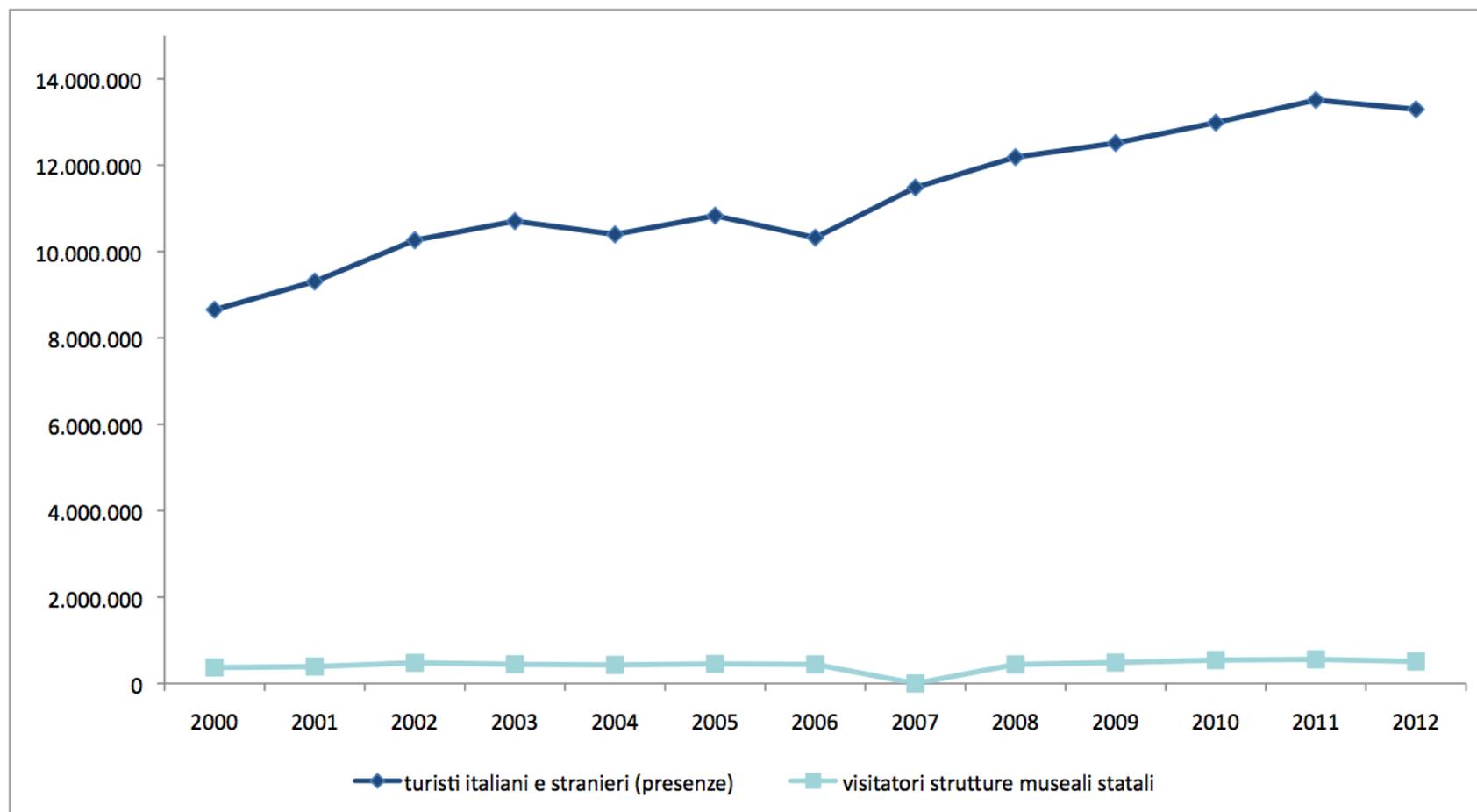


Fonte: Istat (periodo 1995 – 2015)



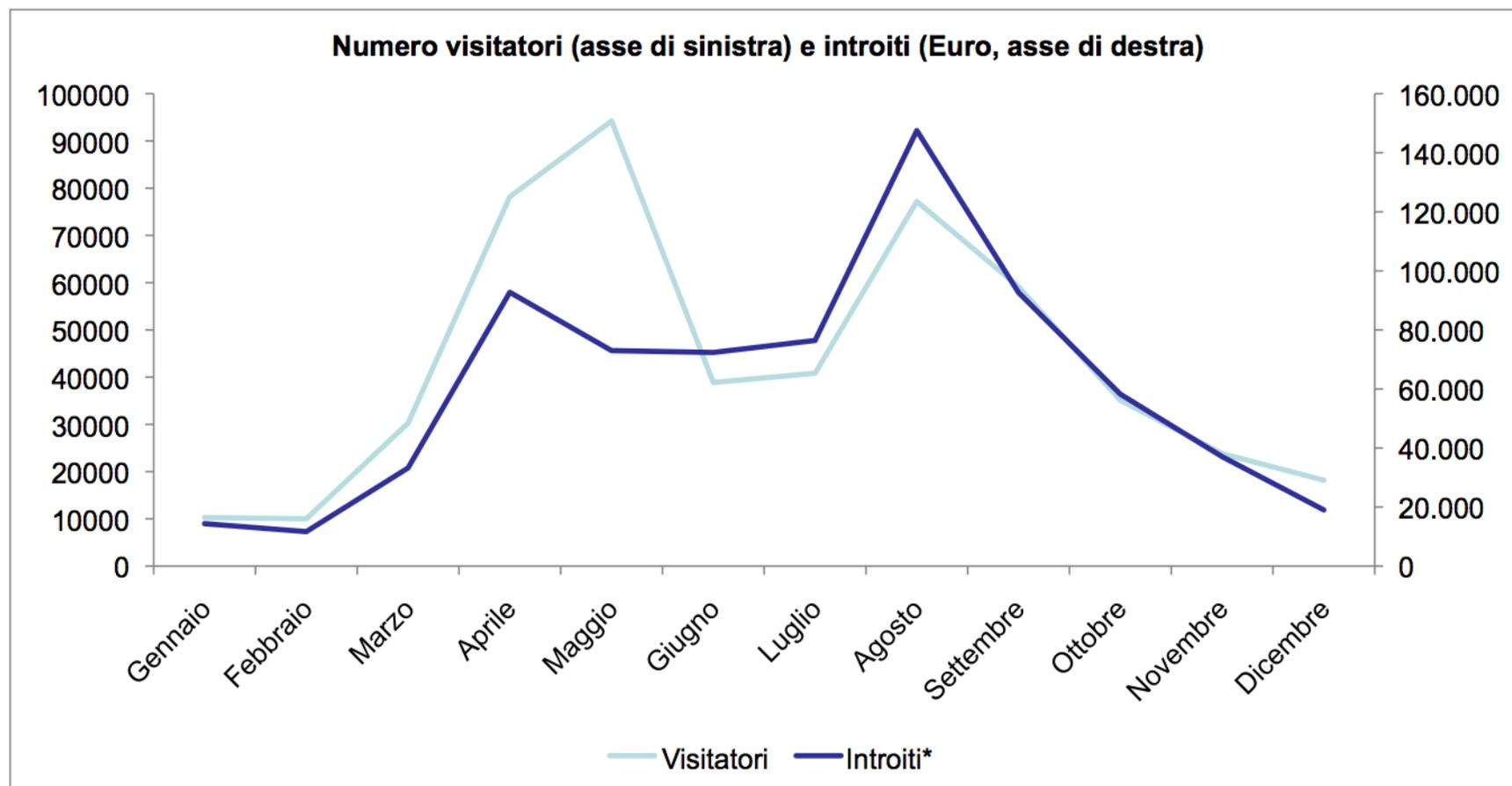
Fonte: Puglia promozione, 2013

## Turismo in crescita ma visite ai musei stabili



Fonte: dati visitatori [www.beniculturali.it](http://www.beniculturali.it); dati turismo Istat

## Ricavi dei musei pari a 1/10.000 del PIL da turismo



Fonte: \* Al lordo dell'eventuale aggio spettante al Concessionario del servizio di biglietteria, ove presente.

Fonte: [www.beniculturali.it](http://www.beniculturali.it)

## 10 musei statali su 129 strutture museali e 11.000 siti censiti dalla Carta dei Beni Culturali della Puglia

	La tipologia prevalente			STATALI			NON STATALI		
	Museo	Area o parco archeol.	Monum. Comp. Monum. o altro	Museo	Area o parco archeol.	Monum. Comp. Monum. o altro	Museo	Area o parco archeol.	Monum. Comp. Monum. o altro
<b>Bari</b>	31	1	5	4	1	2	27	0	3
<b>BAT</b>	13	3	2	1	1	2	12	2	0
<b>Brindisi</b>	22	1	1	2	1	0	20	0	1
<b>Foggia</b>	26	2	3	1	1	0	25	1	3
<b>Lecce</b>	26	1	2	0	0	1	26	1	1
<b>Taranto</b>	11	0	1	2	0	1	9	0	0
<b>TOTALE</b>	<b>129</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>119</b>	<b>4</b>	<b>8</b>

Fonte: [www.imuseiitaliani.beniculturali.it](http://www.imuseiitaliani.beniculturali.it).

# Beni artistici, culturali e paesaggistici diffusi

- Relativamente pochi musei in senso proprio
- Aree archeologiche interessanti, ma non numerose

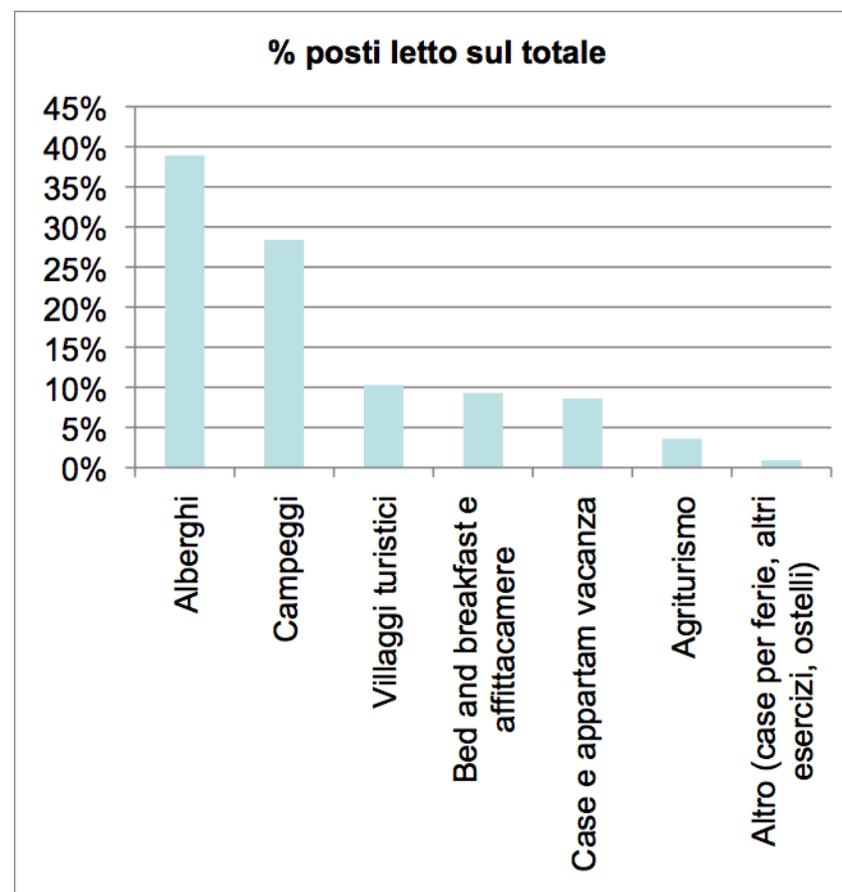
## MA UN PATRIMONIO IMMENSO DI

- Borghi, città e piazze
- Castelli
- Beni ecclesiastici (chiese, monasteri e conventi)
- Masserie disperse nelle campagne
- Campagne popolate di ulivi secolari (ora riconosciuti come patrimonio culturale)
- Paesaggi costieri e montani
- Una rete di tratturi censita per fini amministrativi ma non valorizzata
- Tradizioni locali ricchissime

## Un'offerta turistica differenziata

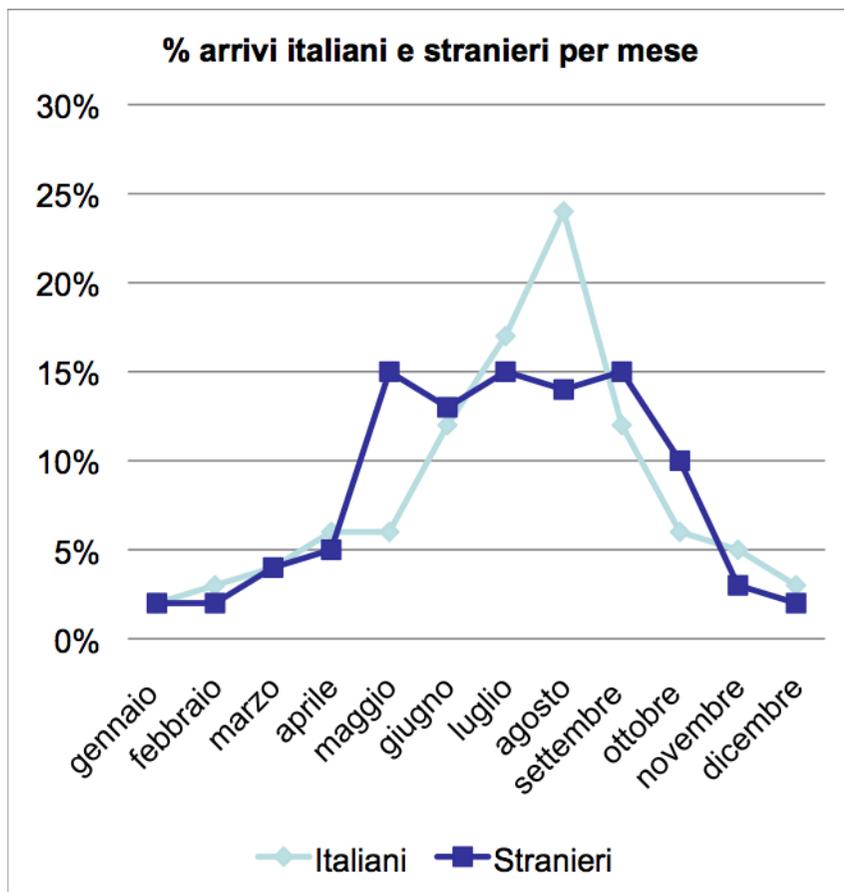
Agli alberghi tradizionali si affianca un'offerta variegata composta da:

- Campeggi
- Villaggi turistici (specialmente sul Gargano)
- Una crescente offerta di soggiorno non tradizionale (B&B)
- Agriturismo
- Masserie di lusso (nel Salento)

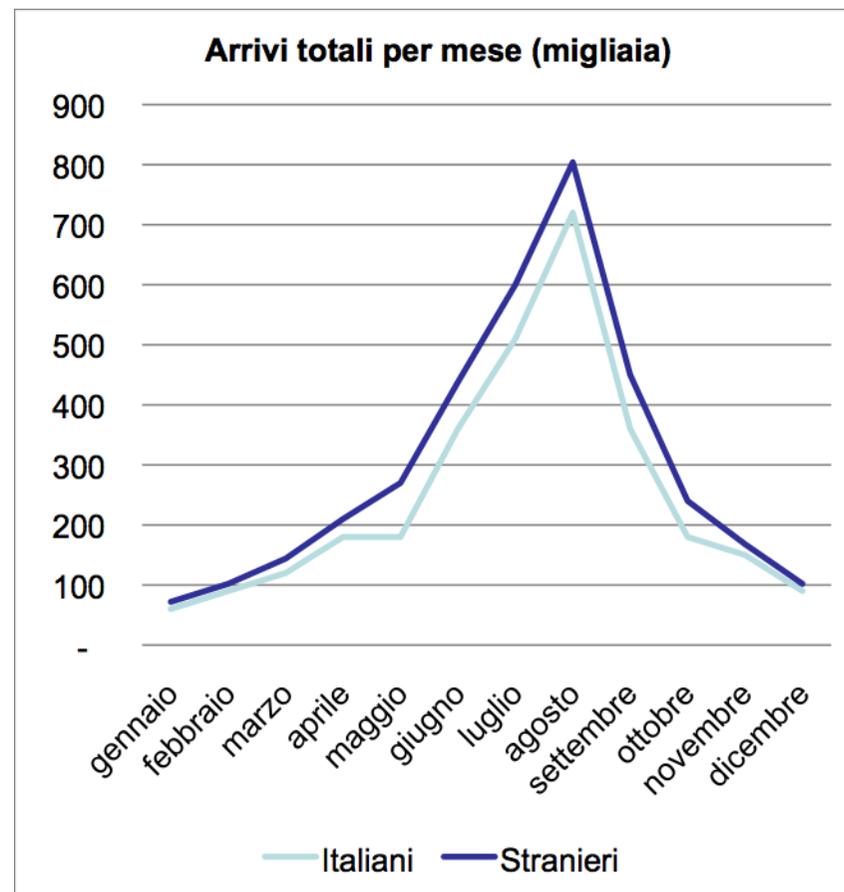


Fonte: Puglia Promozione, 2013

# I flussi stranieri non bilanciano la stagionalità italiana



Fonte: Puglia Promozione, 2013



Fonte: Elaborazione Irso su dati Puglia Promozione, 2013

## Prima considerazione: valorizzare un patrimonio diffuso

- In dieci anni (2006 - 2015) il turismo è **quasi triplicato** come contributo al PIL pugliese (3,4% - 8,7%)
- I beni del MIBACT **non sono un attrattore sufficiente**, i veri attrattori sono molto diffusi sul territorio e non formalmente censiti
- Gli introiti dei musei statali sono **irrilevanti rispetto ai numeri del turismo** e assolutamente insufficienti all'auto-sostenibilità
- L'elevata stagionalità legata al prodotto balneare può essere attenuata con interventi mirati ai segmenti: **stranieri / arte cultura eventi; italiani Business e congressi**
- Il ruolo del Polo Museale deve essere di **valorizzazione di tutto il patrimonio** e non può focalizzarsi sull'incremento di fatturato dei musei esistenti