

PERCHÉ TANTO INTERESSE PER LA CULTURA?

Dai primi anni '90 è cresciuta in tutta Europa l'attenzione per il settore della cultura, ritenuto un ambito cruciale per lo sviluppo di un'occupazione di qualità, in grado di valorizzare un patrimonio storico-artistico, materiale e immateriale, molto diffuso e con impatti desiderabili, oltre che in termini di reddito, anche in materia di benessere e coesione sociale, nonché in tema di sostenibilità ambientale (basti pensare, ad esempio, agli interventi di rigenerazione urbana a base culturale).

Ma quali sono i meccanismi attraverso i quali la cultura interagisce con lo sviluppo economico e con il benessere?

C'è un modo diretto e più conosciuto che passa attraverso la valorizzazione turistica del patrimonio esistente. Questo canale non attiva unicamente, come si potrebbe pensare, il comparto della ricettività turistica, della ristorazione e degli altri servizi legati all'accoglienza, ma richiede a monte interventi significativi di recupero e manutenzione del patrimonio stesso (attivando così altri settori produttivi, come l'edilizia, ma ancora più a monte il settore della ricerca tecnologica), come pure di implementazione di nuovi modelli gestionali, nonché di elaborazione di più moderne strategie comunicative e modalità di fruizione. La valorizzazione del patrimonio ha dunque una capacità di attivazione molto ampia sull'intero sistema economico; di contro, come è noto, essa produce anche costi importanti, legati alla congestione e alla pressione sulle risorse più conosciute, con impatti locali rilevanti sul livello dei prezzi e sulla qualità della vita.

C'è poi un modo indiretto con cui cultura, economia e benessere interagiscono, che passa attraverso la capacità del consumo culturale di stimolare la produzione di nuovi contenuti (creatività), alimentando in questo modo una generale propensione all'innovazione, trasversale ai settori produttivi (contaminazione, fertilizzazione incrociata). Questo meccanismo ha un impatto potenzialmente positivo sia sul sistema produttivo, perché contribuisce a creare nuovi prodotti a maggiore contenuto immateriale e simbolico, sia sull'organizzazione sociale, perché qualifica il capitale umano, spinge verso modelli di consumo più evoluti, crea nuovi modelli identitari e produce coesione sociale. In questo approccio, il ruolo della cultura, intesa come esperienza artistica e di costruzione di senso, si avvicina a quello dell'istruzione come attivatore e moltiplicatore del capitale umano, con forti esternalità positive per tutta la collettività.

Si distinguono quindi due diverse modalità di interazione tra cultura e sviluppo, una di tipo "passivo" nel senso che si limita a valorizzare il patrimonio culturale ereditato dal passato e una di tipo "proattivo", in cui gli investimenti in accumulazione di capitale umano, sociale e identitario servono a produrre nuovo patrimonio culturale e a portare la collettività verso modelli di sviluppo più evoluti (Sacco et al., 2012).

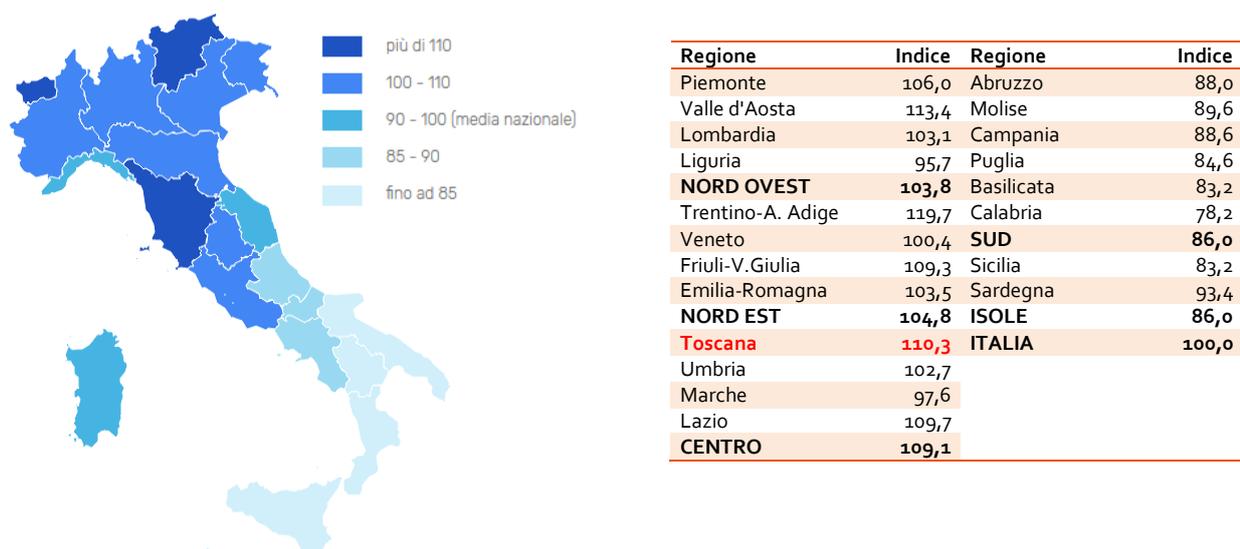
1. LA CULTURA ASSET STRATEGICO DELLA TOSCANA: UN INDICE REGIONALE DI RILEVANZA DEL SETTORE

Per misurare in modo immediato e confrontabile la centralità del settore culturale nelle regioni italiane è stato costruito un indice sintetico che tiene conto della pluralità degli aspetti che compongono il settore.

Nell'indice, infatti, confluiscono dati relativi alla dotazione di patrimonio (luoghi della cultura e dello spettacolo per residente), alla capacità di attrazione dello stesso (ingressi a musei, mostre, teatri e concerti per abitante), al livello di partecipazione culturale dei residenti (quota di residenti che hanno praticato tre o più attività culturali negli ultimi 12 mesi), al livello di spesa pubblica (euro per residente) e privata (incidenza della spesa per ricreazione e cultura su totale) e al valore aggiunto attivato dalle imprese culturali e creative (incidenza sul totale dell'economia).

L'indice, costruito secondo la metodologia di fonte Istat, "Mazziotta-Pareto *Adjusted Index*", assegna valori più alti alle regioni che ottengono nei singoli indicatori valori alti e uniformi.

Figura 1. **Indice di rilevanza del settore culturale per regione**



Fonte: ORC, elaborazioni su fonti varie

Come illustrato in Figura 1, le regioni che mostrano i valori più alti dell'indice sono Trentino-Alto Adige, Valle d'Aosta e Toscana. Fra le regioni paragonabili per dimensione demografica e tradizione culturale e turistica, Veneto ed Emilia-Romagna ottengono valori decisamente più bassi, mentre il Lazio si avvicina al livello toscano.

Tabella 2. **Posizione della Toscana per componente dell'indice sintetico di rilevanza del settore culturale**

	DOTAZIONE. Luoghi della cultura e dello spettacolo	ATTRAZIONE. Ingressi a musei, mostre, teatri e concerti	CONSUMO RESIDENTI. Persone con 3 o più attività	SPESA SETTORE PUBBLICO. Cultura e ricreazione.	SPESA DELLE FAMIGLIE. Cultura e ricreazione	IMPRESE CULTURALI E CREATIVE. Valore Aggiunto	INDICE SINTETICO
Posizione Toscana	6°	1°	9°	8°	4°	6°	3°
Toscana su valore massimo	0,5	1,0	0,8	0,4	0,8	0,7	0,9
Toscana su valore mediano	1,3	3,6	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1

Fonte: ORC, elaborazioni su fonti varie

Per come è costruito l'indice, dunque, il settore culturale costituisce senza dubbio un asset strategico per la Toscana¹. La componente che contribuisce maggiormente al buon risultato dell'indice sintetico regionale è il grande richiamo esercitato dal suo patrimonio, in cui si trovano, come è ben noto, alcuni luoghi di fama internazionale. Molto buona è anche la dotazione complessiva di luoghi della cultura e dello spettacolo, indicatore sul quale la Toscana è preceduta solo da alcune piccole regioni, non paragonabili, quindi per dimensione demografica. Buone, seppur migliorabili, appaiono invece le altre componenti, a partire dal grado di partecipazione dei residenti alle attività culturali, che,

¹ A tale conclusione arriva anche l'analisi sviluppata da Istat nel Rapporto annuale 2019, pp.42-57.

come insegna la letteratura, è fondamentalmente determinato dal livello di istruzione, prima ancora che da quello di reddito (Tabella 2).

2. UN'OFFERTA RICCA E DIFFUSA, PUR IN PRESENZA DI UN'IMPORTANTE GERARCHIA

La Toscana ha un'offerta culturale ricca e diffusa sul territorio. Pochi numeri sono sufficienti a darne le dimensioni: oltre 500 musei aperti al pubblico, 1.000 biblioteche, 300 luoghi dello spettacolo dal vivo, 160 cinema. Calcolando un indice di copertura territoriale regionale, che tiene conto della quota di Comuni sul totale che sono dotati di biblioteche, teatri, cinema e altri luoghi dello spettacolo la Toscana ottiene il risultato migliore, con un valore dell'indice pari a 130 contro la media italiana pari a 98 (Grafico 3).

Grafico 3. **Indice sintetico di copertura territoriale dell'offerta culturale per regione. 2015**



Fonte: elaborazioni IRPET su dati MIBACT, SIAE, ABI, ANBIMA e BM

Ovviamente esiste una gerarchia di rilevanza tra le strutture citate, misurata qui con il numero di accessi: i musei e gli edifici monumentali che superano il milione di visitatori annui sono sei: Uffizi, Galleria dell'Accademia, Museo dell'Opera del Duomo e Giardino di Boboli a Firenze, Museo dell'Opera del Duomo di Siena e Cattedrale di Pisa; il territorio comunale di Firenze fa registrare oltre 11 milioni di visitatori nelle sue strutture museali e monumentali, quello di Pisa 3,4 milioni, quello di Siena 2,7. Biblioteche, luoghi di spettacolo e cinema sono invece più legati al livello di popolamento delle diverse aree, per cui Firenze e Prato e le altre principali città tendono a stare al vertice delle graduatorie.

Le biblioteche e i musei comunali sono in assoluto le istituzioni più diffuse sul territorio, ma anche teatri e cinema non sono eccessivamente concentrati, pur rispondendo questi ultimi più a logiche di mercato e dunque prevalentemente localizzati in ambiti popolosi.

In tabella 4 e nelle carte successive si mostra come il 95% della popolazione toscana risieda in un Comune dotato di almeno una biblioteca, l'89% in uno dotato di almeno un museo, il 76% in uno con almeno un teatro, 71% in uno con almeno un cinema, il 65% in uno con tutti i servizi culturali citati, che può pertanto essere considerato un polo di offerta culturale.

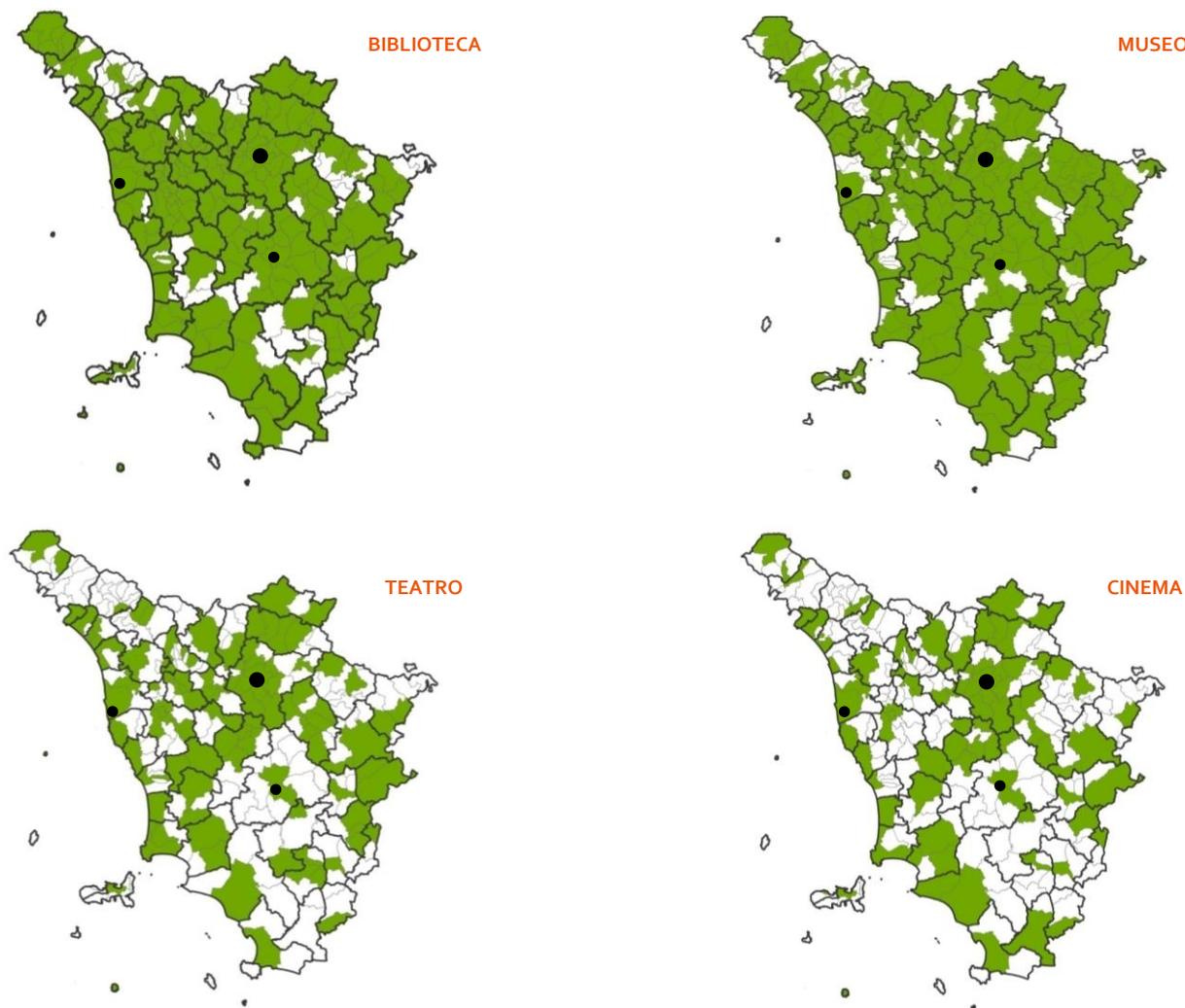
Il grado di copertura scende spostandosi dalle aree urbane verso quello periferiche, che sono dunque le meno dotate, ma anche le meno popolose.

Tabella 4. **Toscana. Popolazione per presenza/assenza del servizio nel Comune e tipo di territorio***

	DOTAZIONE DI SERVIZI					Popolazione complessiva	Comp. % popolazione complessiva
	Popolazione con biblioteca nel Comune (%)	Popolazione con museo nel Comune (%)	Popolazione con teatro nel Comune (%)	Popolazione con cinema nel Comune (%)	Popolazione con tutti i servizi nel Comune - Polo di offerta culturale (%)		
Polo urbano	100,0	100,0	100,0	98,1	98,1	1.685.424	44,9
Cintura di polo urbano	97,8	81,8	61,5	48,6	41,1	967.297	25,8
Area interna intermedia	88,8	76,8	52,3	50,9	34,2	726.943	19,4
Area interna periferica	81,8	86,8	55,8	46,0	38,9	299.973	8,0
Area interna ultraperiferica	51,3	69,3	35,4	34,5	25,4	73.017	1,9
TOTALE	94,9	89,2	76,0	70,8	64,9	3.752.654	100

* I Comuni sono classificati in base a classi di distanza dai poli di erogazione di servizi di istruzione superiore, di sanità ospedaliera e di trasporto ferroviario

Fonte: elaborazione su dati RT



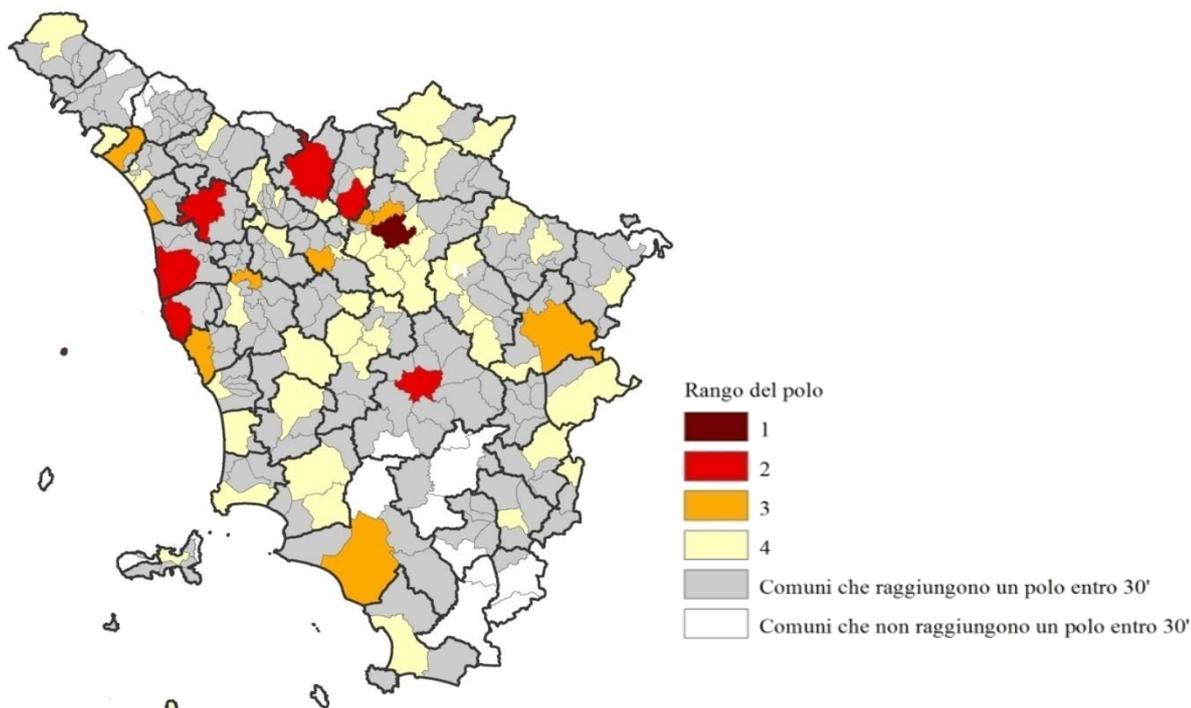
Fonte: elaborazione su dati RT

Possiamo introdurre a questo punto un criterio più selettivo di classificazione dei poli di offerta e misurare nuovamente l'accessibilità territoriale. Gli indicatori comunali di presenza/assenza finora utilizzati vengono quindi integrati con misure di rango della dotazione. Nello specifico, per ogni comune viene costruito un indice sintetico di dotazione² che tiene conto di:

- Numero biblioteche aperte al pubblico comunali e non,
- Ore settimanali di apertura delle biblioteche comunali,
- Numero di strutture per lo spettacolo dal vivo,
- Numero di posti in strutture per lo spettacolo dal vivo,
- % di strutture per lo spettacolo dal vivo ad apertura continuativa,
- Numero di tipologie di spettacolo offerte sulle 11 possibili,
- Numero di musei,
- Numero di musei con 30mila visitatori e più.

Si individuano in questo modo 68 Comuni con ruolo di polo culturale, divisi in 4 livelli gerarchici. A parte il livello più alto, che corrisponde a Firenze, i livelli sottostanti appaiono piuttosto diffusi sul territorio regionale. I comuni rimanenti vengono infine classificati in base alla distanza in tempo di viaggio rispetto al polo di offerta più vicino. Anche con questo metodo più selettivo, i territori che non hanno accesso entro 30' di viaggio a un polo di offerta culturale (di qualsiasi livello) sono estremamente rari e riguardano aree a basso popolamento, situate lungo l'arco appenninico più remoto e nella Toscana meridionale interna (Carta 9).

² Gli indicatori elementari sono stati standardizzati, mentre quello sintetico è costruito secondo la metodologia Mazziotta-Pareto, che penalizza i territori con valori molto disomogenei degli indicatori elementari considerati. Le componenti dell'indice sintetico sono assunte tutte con lo stesso peso.



Fonte: elaborazione su dati RT

L'offerta culturale della Toscana è quindi indubbiamente estremamente capillare.

Questo tratto costituisce, tuttavia, allo stesso tempo il punto di forza della regione (ad esempio, i luoghi diffusi sul territorio possono rappresentare un ottimo veicolo di trasmissione di iniziative regionali, così come uno strumento di inclusione), ma anche la sua criticità principale, visto la sfida organizzativa e gestionale connessa alla presenza di molte piccole realtà, che hanno certamente grandi difficoltà a raggiungere obiettivi di sostenibilità economica e di innovazione.

Non necessariamente, infine, l'accessibilità ai servizi culturali deve passare attraverso la diffusione capillare delle strutture. Per mantenere la qualità dei servizi, in alcuni casi è piuttosto da sostenere la loro concentrazione in alcuni poli di offerta territoriale e migliorare i collegamenti dedicati.

3. LA DOMANDA SUL TERRITORIO: RESIDENTI E TURISTI, IL PRIMATO DI FIRENZE

Nonostante l'offerta culturale sia capillarmente diffusa sul territorio, la domanda si conferma invece ancora molto concentrata in pochi luoghi e in pochi grandi attrattori. Tali caratteristiche sono particolarmente evidenti nel caso dei musei e degli istituti similari (aree archeologiche, chiese ed edifici di culto, ville e palazzi storici, parchi e giardini, centri espositivi).

Secondo l'ultima rilevazione Istat disponibile, al 2018 in Toscana si sono registrati complessivamente 23,6 milioni di visitatori. A scala nazionale, la Toscana è seconda solo al Lazio, che ha fatto registrare 28,2 milioni di visitatori, e pesa per il 18% dei visitatori nazionale totali³.

Quasi il 60% dei visitatori registrati si è concentrato in sole 11 strutture, situate in gran parte a Firenze, seguita da Pisa e Siena (Tabella 10). I poli maggiormente attrattivi sono costituiti dai grandi musei statali (a partire dagli Uffizi), ma anche dai complessi monumentali religiosi delle città d'arte. Questa domanda è composta in gran parte dalle presenze turistiche, italiane e straniere.

³ Anche Regione Toscana conduce una rilevazione sulle sue strutture museali e assimilabili, con modalità non del tutto paragonabili a quelle di Istat. Secondo tale fonte, che ha cadenza annuale, i visitatori nel 2018 sono stati 25,8 milioni, in costante crescita dai 22 milioni registrati nel 2011.

Tabella 10. Musei e/o monumenti con oltre 500mila visitatori annui. 2018

Titolarità (1= Statale, 2= Altro)	Tipologia (1=museo, 2= monum.)	Nome Struttura	Comune	Nr. visitatori	% su totale Toscana	% cumulata
1	1	GALLERIA DEGLI UFFIZI	Firenze	2.230.914	9,4	9,4
2	2	MUSEO DELL'OPERA DEL DUOMO DI SIENA*	Siena	2.155.097	9,1	18,6
1	1	GALLERIA DELL'ACCADEMIA	Firenze	1.719.640	7,3	25,8
2	2	CATTEDRALE DI SANTA MARIA	Pisa	1.668.722	7,1	32,9
2	2	IL GRANDE MUSEO DEL DUOMO DI FIRENZE	Firenze	1.287.658	5,4	38,3
1	2	CIRCUITO GIARDINO DI BOBOLI	Firenze	1.187.616	5,0	43,4
1	1	PALAZZO PITTI - GALLERIA E APPARTAMENTI	Firenze	734.571	3,1	46,5
2	2	COMPLESSO MONUMENTALE DI SANTA CROCE	Firenze	723.212	3,1	49,5
2	2	BATTISTERO DI PISA	Pisa	670.832	2,8	52,4
2	1	MUSEO DI PALAZZO VECCHIO	Firenze	654.005	2,8	55,1
2	2	TORRE CAMPANARIA PENDENTE	Pisa	579.842	2,5	57,6

* dato 2017

Fonte: Istat, indagine sui musei

Aggregando i visitatori per territorio anziché per struttura, si conferma il ruolo fortemente dominante di Firenze, che da sola assorbe il 49% del totale regionale (nel 2017 era il 52%), seguita a lunga distanza da Pisa (16%), Siena (13%) e poi da S. Gimignano (3%), Lucca (2%) e Volterra (1%). Con valori vicini all'1% seguono Prato, Arezzo, Pescia, Vinci e Portoferraio, mentre i rimanenti territori hanno tutti pesi inferiori.

L'accesso ai servizi bibliotecari, invece, è espresso tipicamente dalla popolazione residente localmente, di solito a scala comunale o in ambiti poco più ampi.

Secondo quanto ricavato dal sistema di monitoraggio regionale sulle biblioteche comunali, nel decennio 2008-2018 sono cresciuti sia la loro capacità di attrazione (l'indice di affollamento è quasi raddoppiato, passando da 3 a 6 presenze per mille abitanti), sia il loro livello di attività, misurato attraverso gli iscritti al prestito (l'indice di impatto cresce da 7,2 a 8,7 iscritti ogni 100 abitanti) e il volume dei prestiti (l'indice cresce da 4,8 a 6,7 prestiti per 10 abitanti). Livelli di attività più alti caratterizzano di solito le aree urbane maggiori, a partire da quella fiorentina e dai territori limitrofi (Tabella 11).

Tabella 11. Indice di impatto e di prestito delle biblioteche comunali per rete di appartenenza. 2018

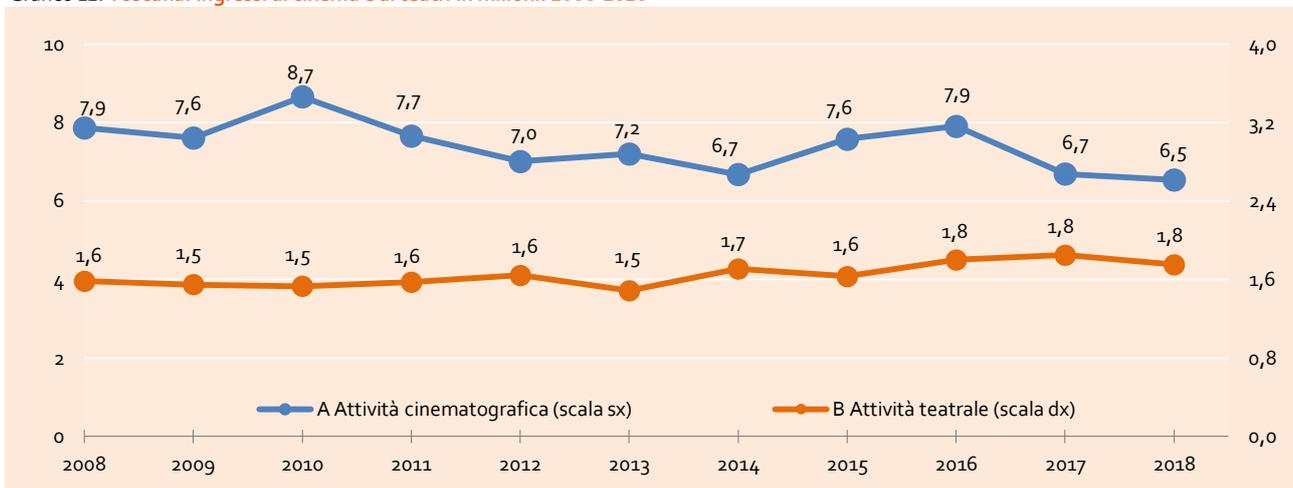
	Indice di impatto. Iscritti al prestito / pop. *1.000			Indice di prestito. Prestiti totali / pop.* 1000		
	Totale	Di cui capoluogo	Di cui altri Comuni	Totale	Di cui capoluogo	Di cui altri Comuni
Rete Aretina	95,9	157,3	61,5	44,2	33,6	50,1
Reanet Firenze (Valdarno e Valdisieve)	100,5		100,5	99,6		99,6
SDIAF Firenze (Area F.na)	112,0	119,3	103,7	91,9	72,6	113,6
SDIMM Firenze (Mugello e Montagna F.na)	122,6		122,6	120,4		120,4
Rete Grosseto	193,7	263,5	140,1	53,9	46,0	60,1
Rete Livorno	71,1	30,0	113,7	33,9	18,5	50,8
Rete Lucca	49,2	34,4	53,8	27,3	32,3	25,8
Rete Massa-Carrara	28,3	25,6	29,8	25,3	22,1	27,1
Bibliolandia Pisa	80,9	55,6	89,0	80,9	48,9	90,9
Rete Prato	76,1	70,6	96,1	98,0	97,8	98,9
Rete Pistoia	107,0	101,2	109,8	100,1	133,6	84,1
Rete Siena	59,1	79,7	53,8	61,6	130,3	43,8
Toscana	86,9	95,2	82,3	67,3	64,7	68,7

Fonte: Regione Toscana

Anche il consumo di spettacoli cinematografici e teatrali è legato essenzialmente alla domanda della popolazione residente in regione e concentrato nelle principali aree urbane, in cui del resto si trova anche gran parte dei luoghi d'offerta.

Gli ingressi al cinema sono quasi 4 volte quelli nei teatri (6,5 milioni contro 1,8), ma mentre il consumo di cinema mostra un andamento di lungo periodo altalenante e complessivamente in diminuzione, quello teatrale si caratterizza per un trend più stabile e una crescita moderata nell'ultimo triennio (Grafico 12).

Grafico 12. Toscana. Ingressi ai cinema e ai teatri in milioni. 2008-2018

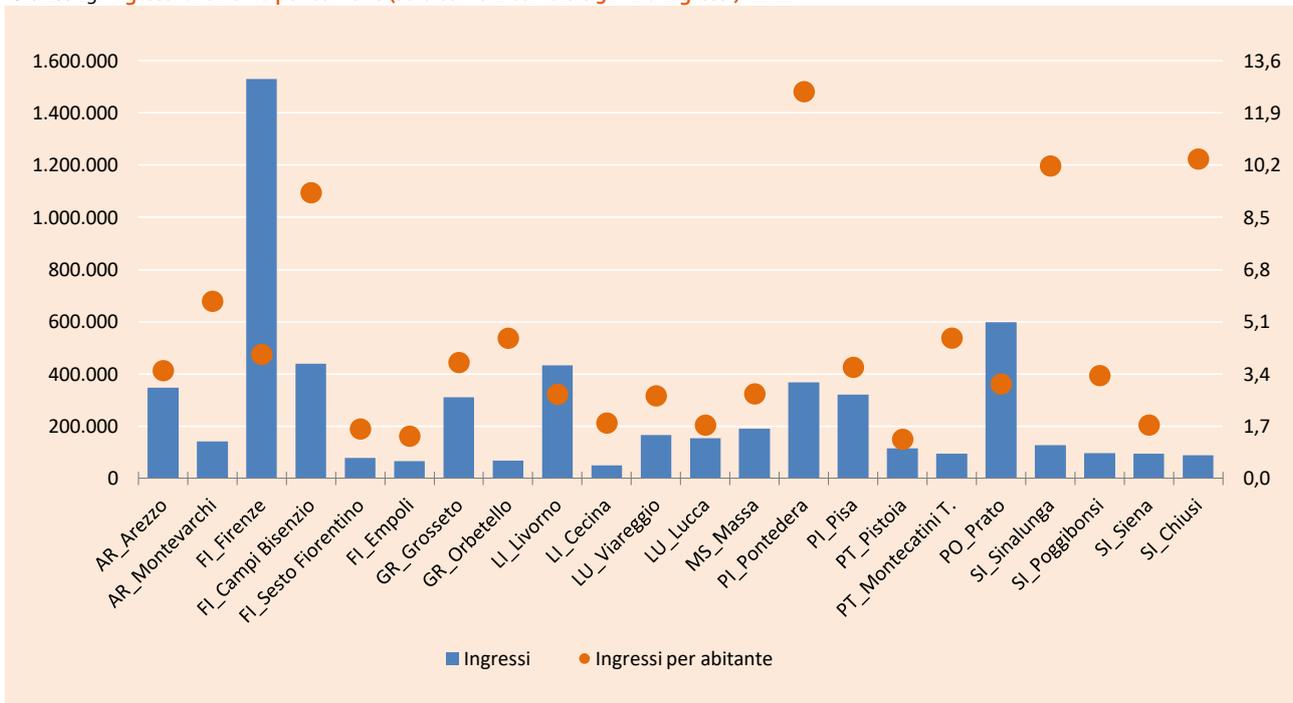


Fonte: SIAE

La distribuzione territoriale degli ingressi sia al cinema che al teatro conferma anche in questo caso una chiara predominanza di Firenze, che da sola assorbe il 23% della domanda regionale di cinema e il 34% di quella di teatro. Anche queste tipologie di consumi si confermano dunque fortemente sensibili alla gerarchia urbana, pur non raggiungendo il livello di gerarchizzazione dell’offerta museale e del patrimonio storico-architettonico.

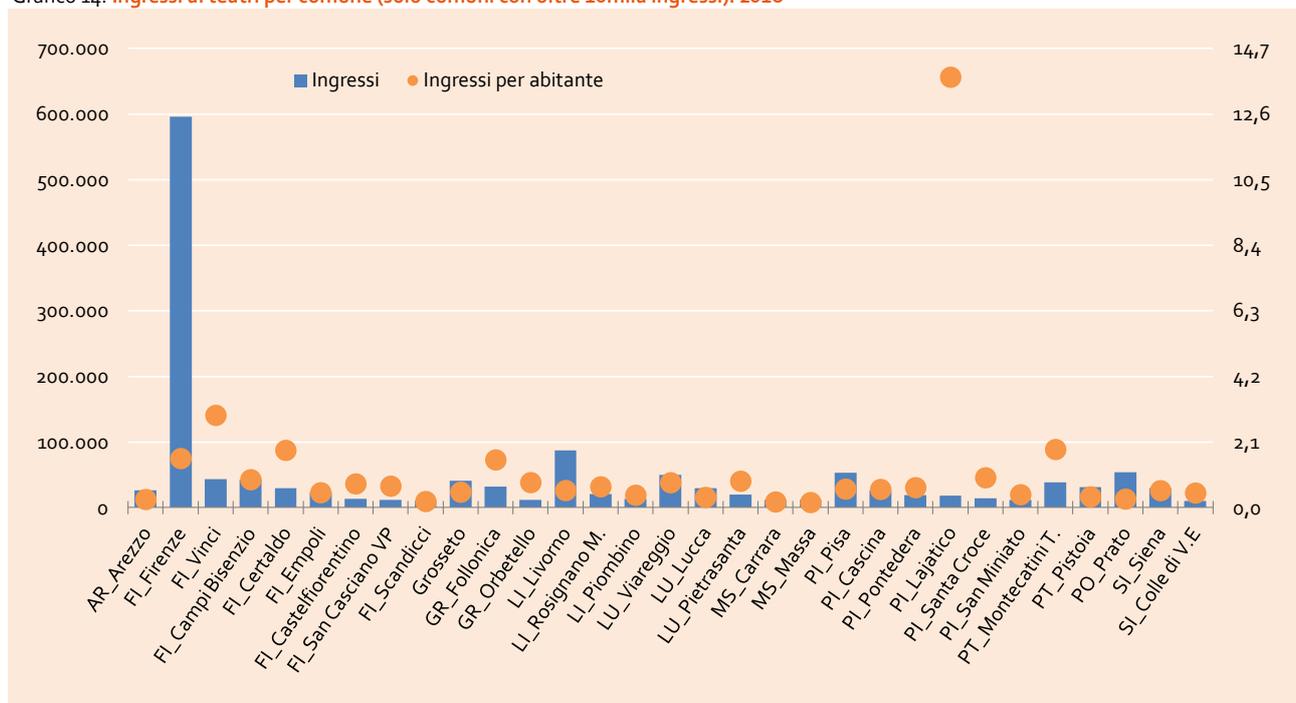
Tolto il ruolo dominante di Firenze, si nota tuttavia che mentre gli ingressi agli spettacoli cinematografici si concentrano in pochi comuni più popolosi o dotati di buona accessibilità, quelli agli spettacoli teatrali e assimilabili sono più diffusi sul territorio, presenti quindi anche in centri più piccoli in cui esiste una tradizione di spettacolo dal vivo di origine popolare e amatoriale (Grafici 13 e 14).

Grafico 13. Ingressi ai cinema per comune (solo comuni con oltre 50mila ingressi). 2018



Fonte: SIAE

Grafico 14. Ingressi ai teatri per comune (solo comuni con oltre 10mila ingressi). 2018



Fonte: SIAE

4. IL COMPORTAMENTO DEI RESIDENTI: I RISULTATI DI UN'INDAGINE DIRETTA SUI TOSCANI

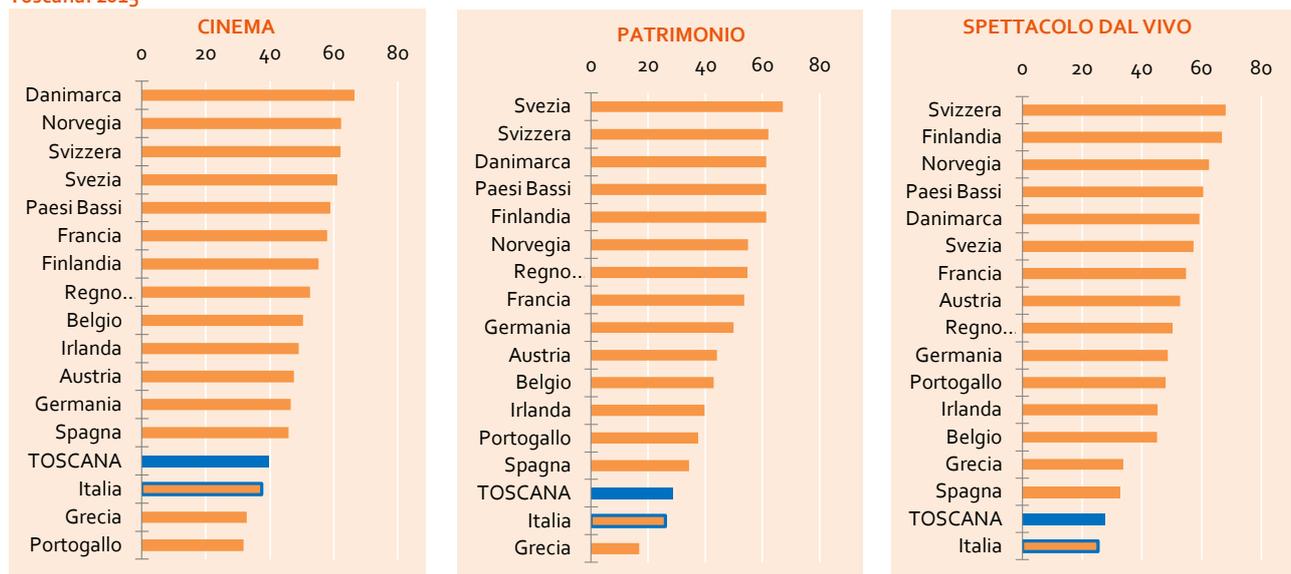
Per analizzare più in profondità il comportamento dei residenti in Toscana è stata condotta un'indagine diretta su un campione di popolazione. L'indagine è stata condotta nell'autunno del 2018 con tecnica mista, via web e tramite contatti telefonici su fisso e mobile (cawi, cati e cam) per un totale di 1.650 interviste stratificate per macro-aree territoriali e per fascia di età.

Come è noto, i consumi culturali sono fortemente influenzati, in senso crescente, dal livello di istruzione della popolazione, come pure dal reddito disponibile (Falck e Katz-Gerro, 2016; Iommi e Marinari, 2017). La prima causa del mancato consumo in tutti i paesi è costituita dalla mancanza di interesse, quindi da una barriera di tipo cognitivo (Eurostat, 2019).

Anche le caratteristiche dell'offerta, tuttavia, contribuiscono al livello di partecipazione: particolarmente cruciali sono l'accessibilità fisica e immateriale, come pure le capacità divulgative e di coinvolgimento del pubblico (Beretta e Migliardi, 2012).

Nei confronti internazionali tra paesi sviluppati, l'Italia occupa insieme agli altri paesi mediterranei le posizioni più basse per partecipazione culturale, in linea con i livelli tendenzialmente più bassi di istruzione, con la minore disponibilità di reddito e con la presenza relativamente meno frequente di grandi agglomerazioni urbane. Anche in questo caso, tuttavia, emerge un forte divario fra il Centro-Nord del paese, più in linea con il dato europeo, e il Sud (Grafici 15, 16 e 17).

Grafici 15-16-17. **Persone di 16 anni e oltre che negli ultimi 12 mesi hanno partecipato ad un'attività culturale in alcuni paesi europei e in Toscana. 2015**



Fonte: Eurostat e Istat

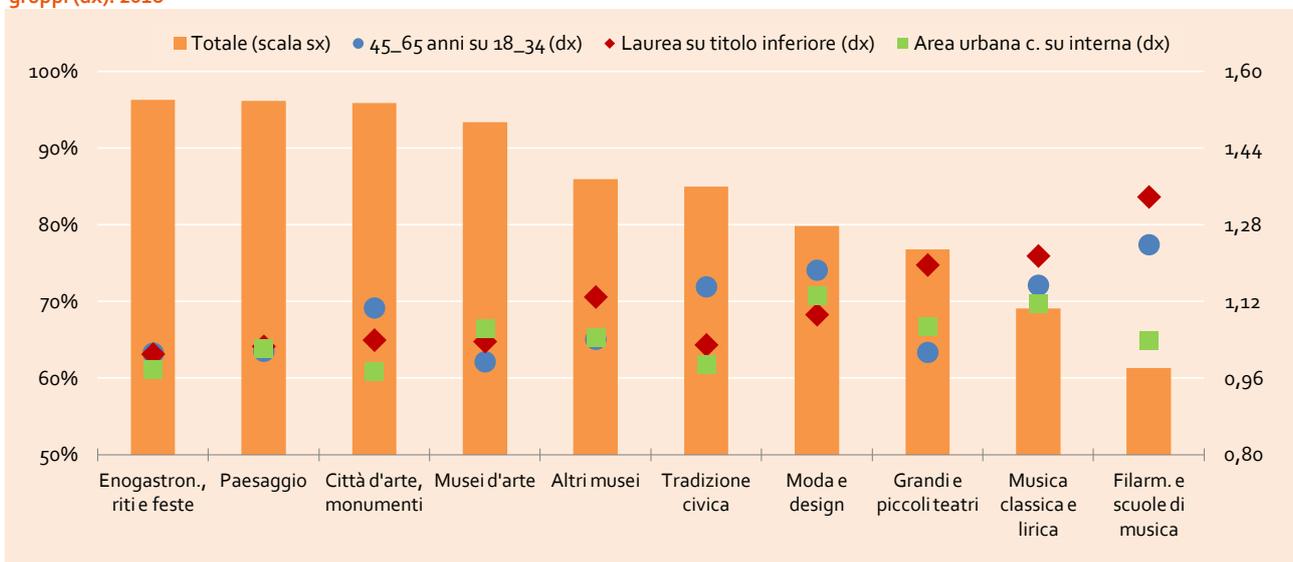
L'indagine diretta sui cittadini toscani consente di approfondire il tema, ampliando anche gli aspetti considerati.

4.1 La percezione del patrimonio culturale: enogastronomia, paesaggio e città d'arte

I toscani sono ben consapevoli della ricchezza del loro patrimonio culturale, cui attribuiscono anche un forte significato identitario.

I temi che con maggiore frequenza vengono associati all'immagine culturale della Toscana sono nell'ordine: il patrimonio enogastronomico e di riti popolari, il paesaggio, le città d'arte e i musei d'arte, indicati da oltre il 90% degli intervistati. Meno frequenti, ma comunque indicate sempre da quote superiori al 60% dei rispondenti, le altre componenti. Segmentando gli intervistati per gruppi di età, livello di istruzione e territorio di residenza emergono alcune peculiarità, pur poco marcate: la tradizione civica è più frequentemente associata all'immagine della Toscana dalle classi di età più elevate e nelle aree manifatturiere a tradizione operaia, mentre la musica classica, la lirica e la tradizione musicale in genere sono prevalentemente indicate da fasce di età più alte, in area urbana e con titoli di studio più elevati. Anche il teatro è indicato con maggiore frequenza dai titoli di studio più elevati. Nelle aree urbane, i gruppi con età più elevata indicano con maggiore frequenza anche il sistema della moda e *design* come specificità regionale (Grafico 18).

Grafico 18. **Le componenti dell'immagine della Toscana nel mondo. Risposte "molto e abbastanza" su totale per tema (%) e rapporti fra gruppi (dx). 2018**



Fonte: indagine diretta IRPET

4.2 I vantaggi della ricchezza culturale: opportunità di lavoro e qualità della vita

Pressoché tutti gli intervistati riconoscono come vantaggioso vivere in una regione ricca di cultura (Grafico 19). I più giovani sono anche i più propensi a riconoscere l'esistenza di più di un vantaggio. In ordine di importanza, i vantaggi riconosciuti sono le possibilità di lavoro e reddito legate all'attrazione di flussi turistici e il poter godere di una più alta qualità della vita, connessa alla maggiore vivacità dei luoghi di residenza, seguono l'apertura mentale e il senso di appartenenza alla comunità (Grafico 20).

Grafico 19. **Nr. vantaggi di una regione ricca di cultura (%)**

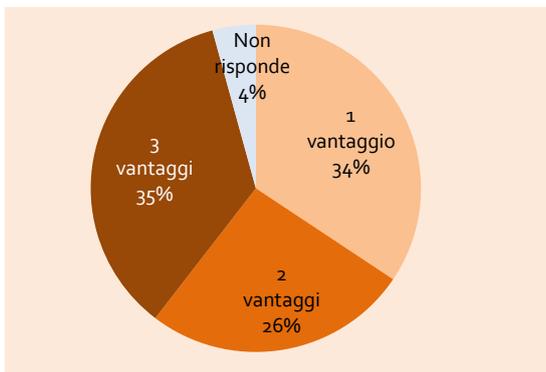
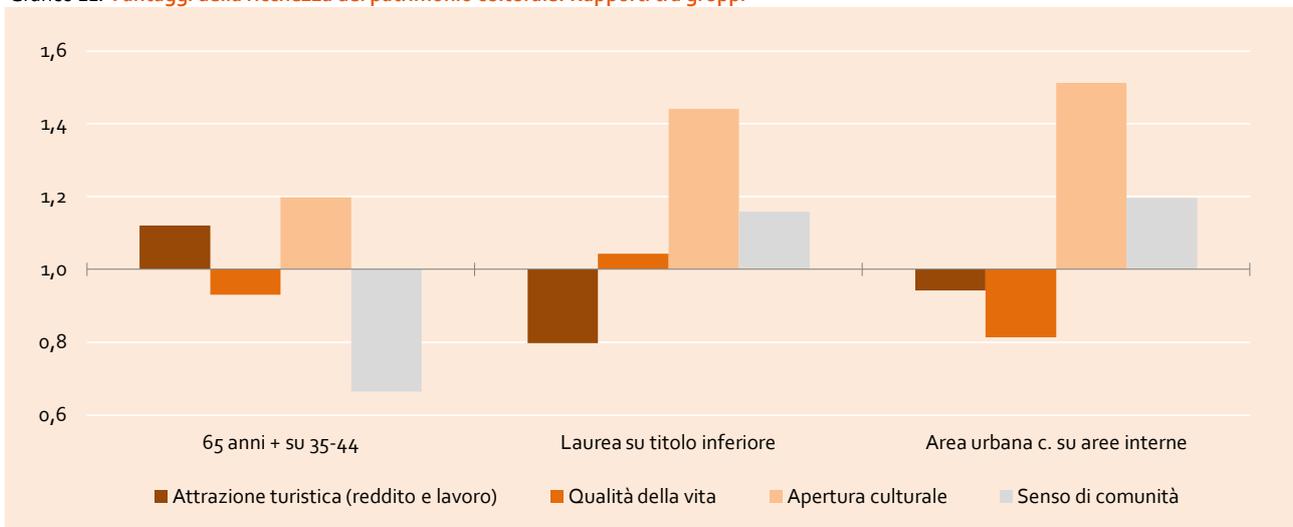


Grafico 20. **Vantaggi per gradimento (%)**



Fonte: indagine diretta IRPET

Grafico 21. **Vantaggi della ricchezza del patrimonio culturale. Rapporti tra gruppi**



Fonte: indagine diretta IRPET

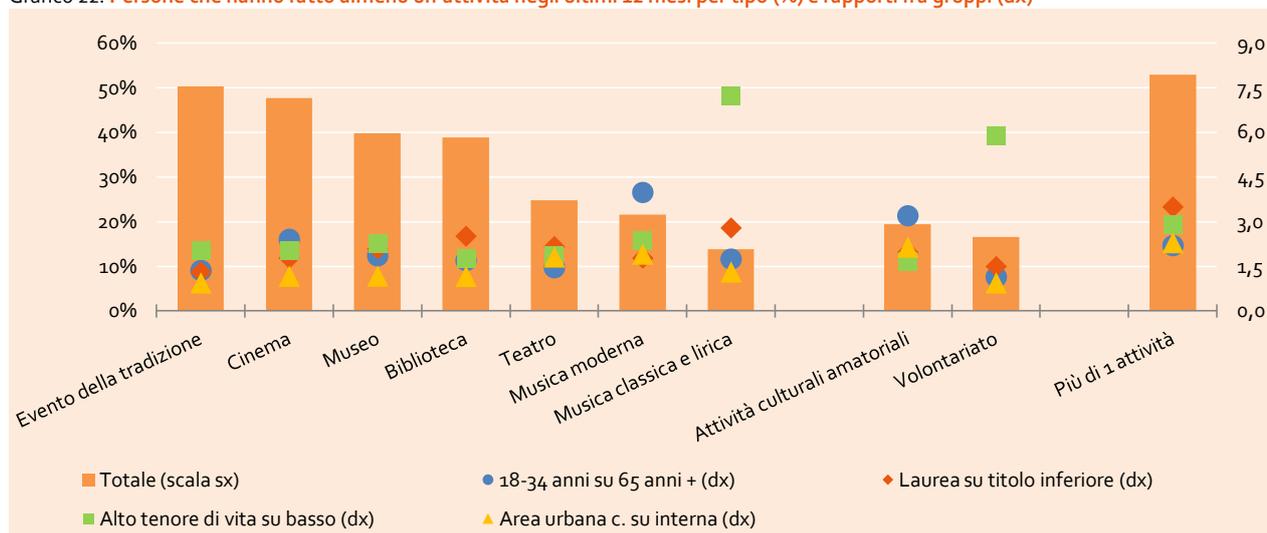
Pur in presenza di un sostanziale omogeneità, disaggregando per caratteristiche dei rispondenti emerge come le potenzialità di lavoro e reddito nel settore turistico sono citate soprattutto dalle classi di età più elevate e fuori dal mercato del lavoro piuttosto che dagli attivi, con i titoli di studio più bassi, residenti in aree periferiche ancora poco valorizzate, piuttosto che nelle aree costiere e urbane più turistiche. In particolare, per i residenti nelle aree urbane è più debole l'associazione tra offerta culturale e qualità della vita, presumibilmente a causa dell'esperienza di fenomeni di congestione.

Il vantaggio dell'apertura culturale è richiamato soprattutto dai laureati in area urbana, mentre il patrimonio culturale è associato al senso della comunità e quindi costituisce un fattore identitario, soprattutto per i giovani adulti, mediamente qualificati (diplomati, in particolare) e residenti in area urbana, in particolare nelle città medie (Grafico 21).

4.3 I livelli di consumo e le determinanti: giovane, istruito, benestante e residente in area urbana

In termini di partecipazione alle attività culturali, in qualità di spettatore o di soggetto attivo, il comportamento dei cittadini toscani è riportato nel grafico 22.

Grafico 22. **Persone che hanno fatto almeno un'attività negli ultimi 12 mesi per tipo (%) e rapporti fra gruppi (dx)**



Fonte: indagine diretta IRPET

Le tipologie di consumo che spiccano per livelli di partecipazione più elevati (>40%) sono gli eventi della tradizione popolare (rievocazioni storiche, feste locali) e il cinema, seguiti dai musei e dalle biblioteche, mentre su livelli più bassi troviamo gli spettacoli teatrali e gli eventi musicali. Al livello più basso in assoluto si trova il consumo di musica classica e lirica, notoriamente effettuato da una ristretta minoranza di popolazione (14% secondo l'indagine). Meno del 20% dei toscani dichiara di svolgere almeno un'attività culturale di tipo amatoriale o attività di volontariato in ambito culturale. Oltre la metà della popolazione (53%) svolge più di un'attività culturale.

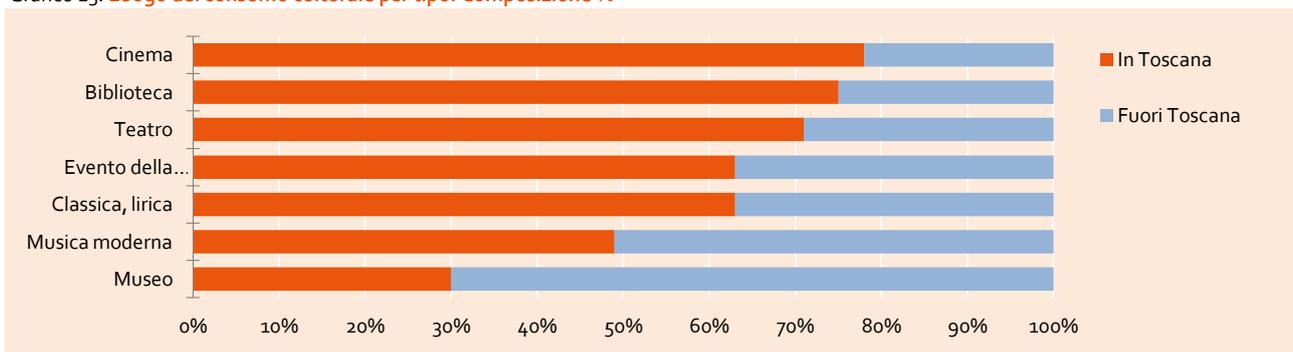
Il 25% degli intervistati, inoltre, ha dichiarato di aver effettuato almeno una donazione in denaro a favore di un luogo, un evento o un'associazione culturale.

Incrociando i livelli di partecipazione con le caratteristiche dei rispondenti si confermano, in modo evidente in questo caso, le relazioni ben note in letteratura: i giovani sono molto più attivi degli anziani (65 anni e +); le persone con livelli di istruzione più elevati e con tenore di vita più alto hanno maggiori livelli di consumo, specialmente di alcune tipologie di nicchia, come la musica classica, la lirica e il balletto; i residenti nelle principali aree urbane hanno livelli di partecipazione più elevati dei residenti nelle altre aree, soprattutto in quelle più periferiche, che scontano anche una minore vivacità dell'offerta e in quelle costiere, che scontano maggiori difficoltà economiche. Da notare, tuttavia, che le aree manifatturiere si contraddistinguono per i più elevati tassi di partecipazione agli eventi della tradizione e alle attività di volontariato, confermando la presenza di un forte capitale sociale.

Per quanto attiene alle differenze di genere, gli uomini mostrano livelli di partecipazione più alti delle donne per gli eventi della tradizione e i concerti di musica moderna, le donne per la frequentazione delle biblioteche e i concerti di musica classica e lirica. Gli uomini svolgono con maggiore frequenza attività di volontariato, mentre le donne svolgono più frequentemente più di un'attività culturale.

In merito al luogo in cui avviene il consumo culturale si evidenziano alcune regolarità: in generale per le attività più diffuse sul territorio e più standardizzate, nel senso che ospitano eventi od offrono beni con caratteristiche simili su tutto il territorio nazionale (cinema, teatri, biblioteche), la quota maggioritaria del consumo avviene entro i confini regionali, lo stesso accade per quegli eventi per cui l'offerta toscana appare particolarmente ricca (eventi della tradizione, lirica); tale quota si abbassa in presenza di alcuni eventi specifici (concerti pop) e soprattutto per le visite ai musei, di solito associate alle vacanze e alle visite turistiche fuori dai confini regionali (Grafico 23).

Grafico 23. **Luogo del consumo culturale per tipo. Composizione %**



Fonte: indagine diretta IRPET

Per ottenere indicazioni sintetiche circa le caratteristiche individuali e territoriali che agiscono sulla propensione alla partecipazione culturale è stato stimato un modello di regressione logistica, i cui risultati son illustrati in tabella 24. Le relazioni sono quelle già evidenziate, la partecipazione culturale decresce al crescere dell'età, alla diminuzione del livello di istruzione, in presenza di problemi economici e nelle aree meno urbanizzate e terziarie.

Tabella 24. **Le determinanti del consumo culturale**

VARIABILE RISPOSTA: ha partecipato almeno una volta negli ultimi 12 mesi a 2 o più delle attività culturali elencate (museo/mostra; cinema; biblioteca; teatro; concerto classico; concerto moderno)

VARIABILI	PROBABILITÀ (%)	EFFETTO MARGINALE	PARAMETRI SIGNIFICATIVITÀ
INDIVIDUO DI RIFERIMENTO:	72,0	-	-
Maschio; 35-44 anni; titolo di studio maturità; in coppia senza figli; senza problemi economici; Residente a Firenze, Pisa o Siena			
VARIABILI ESPLICATIVE			
Genere			
Femmina	68,0	-3,7	Non significativo
Età			
18-34 anni	86,1	14,1	**
45-64 anni	78,6	6,6	Non significativo
65 anni e più	63,6	-8,4	*
Titolo di studio			
Laurea	80,2	8,2	**
Titolo inferiore	55,3	-16,7	***
Tipologia familiare			
Nuclei con figli	73,2	1,2	Non significativo
Single	68,2	-3,8	Non significativo
Situazione economica			
Con problemi economici	55,6	-16,4	***
Area di residenza			
Altre città (Arezzo, Prato, Pistoia, Lucca)	66,1	-5,9	Non significativo
Area centrale manifatturiera	61,8	-10,2	**
Area costiera (senza Pisa)	61,7	-10,3	**
Aree periferiche (Appennino e Centro-Sud)	47,4	-24,6	***
Nr. osservazioni: 1.565			
Pseudo R2= 0.1319			

Fonte: indagine diretta IRPET

4.4 Gli ostacoli alla partecipazione culturale e le richieste di miglioramento: costi, orari, trasporti

Quasi il 90% degli intervistati dichiara di aver incontrato almeno un ostacolo alla partecipazione culturale desiderata, in particolare il 43% indica un problema e il 46% più di uno (Grafico 25).

Le difficoltà indicate con maggiore frequenza attengono alla costo delle attività culturali, da intendersi sia come costo complessivo di una visita (trasporti, pasti e altre spese accessorie oltre agli ingressi), sia come costo dei soli biglietti di ingresso.

Oltre il 20% degli intervistati segnala come problematici anche gli orari di apertura e gli spostamenti per raggiungere i luoghi di offerta, che spesso sono lontani dal posto di residenza. La mancanza di una compagnia adeguata rende ancora più difficoltoso il raggiungimento dei punti di offerta, soprattutto per le persone sole. L'8% dichiara di non avere competenze sufficienti per orientarsi nel settore (Grafico 26).

Grafico 25. **Presenza di ostacoli alla partecipazione (%)**

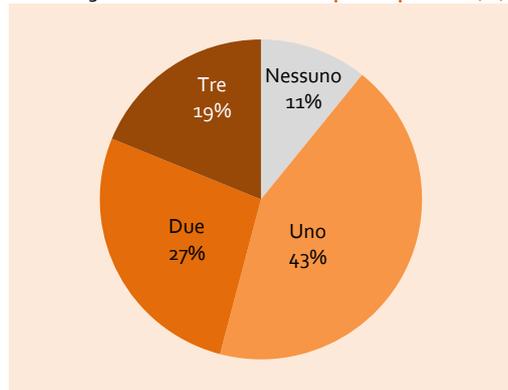
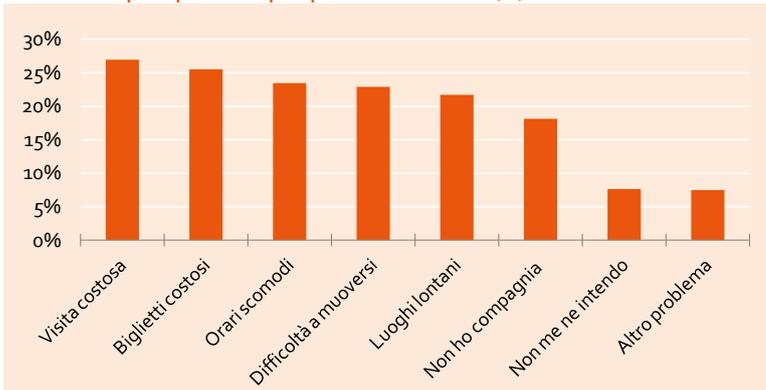


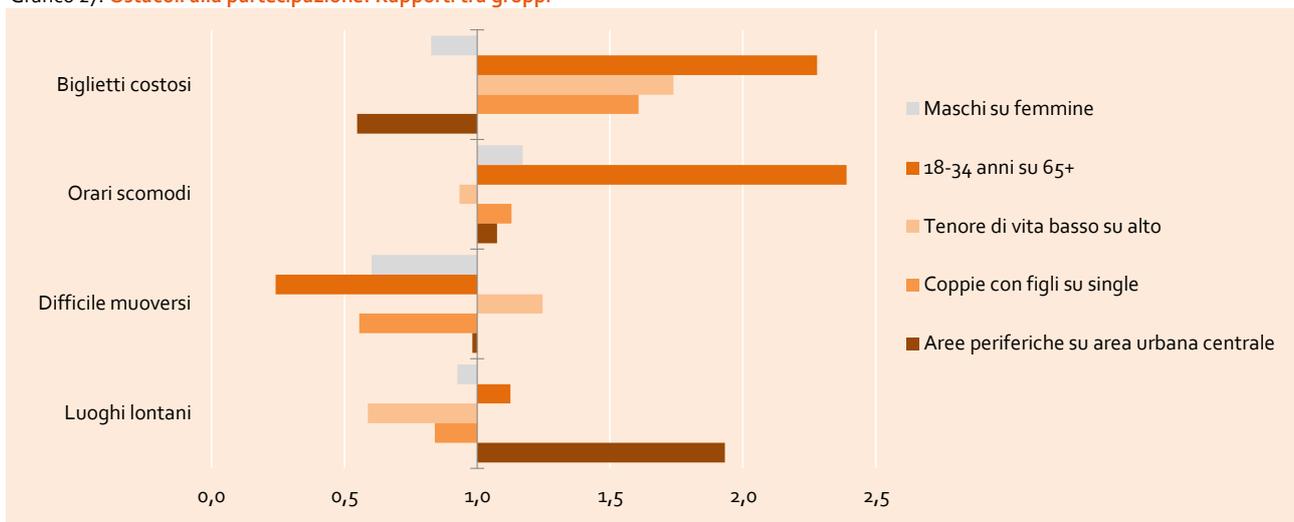
Grafico 26. **Tipo di problema per quota di indicazione (%)**



Fonte: indagine diretta IRPET

Fra coloro che dichiarano di avere un altro problema (8% dei rispondenti), infine, circa un quarto sostiene di non avere tempo, un altro quarto di non essere interessato, il 20% di avere impegni di accudimento familiare (bambini, anziani), quote inferiori di avere problemi in quanto anziani e di incontrare problemi di affollamento nei luoghi di offerta o altri problemi di accessibilità (informazioni, mezzi pubblici, parcheggi).

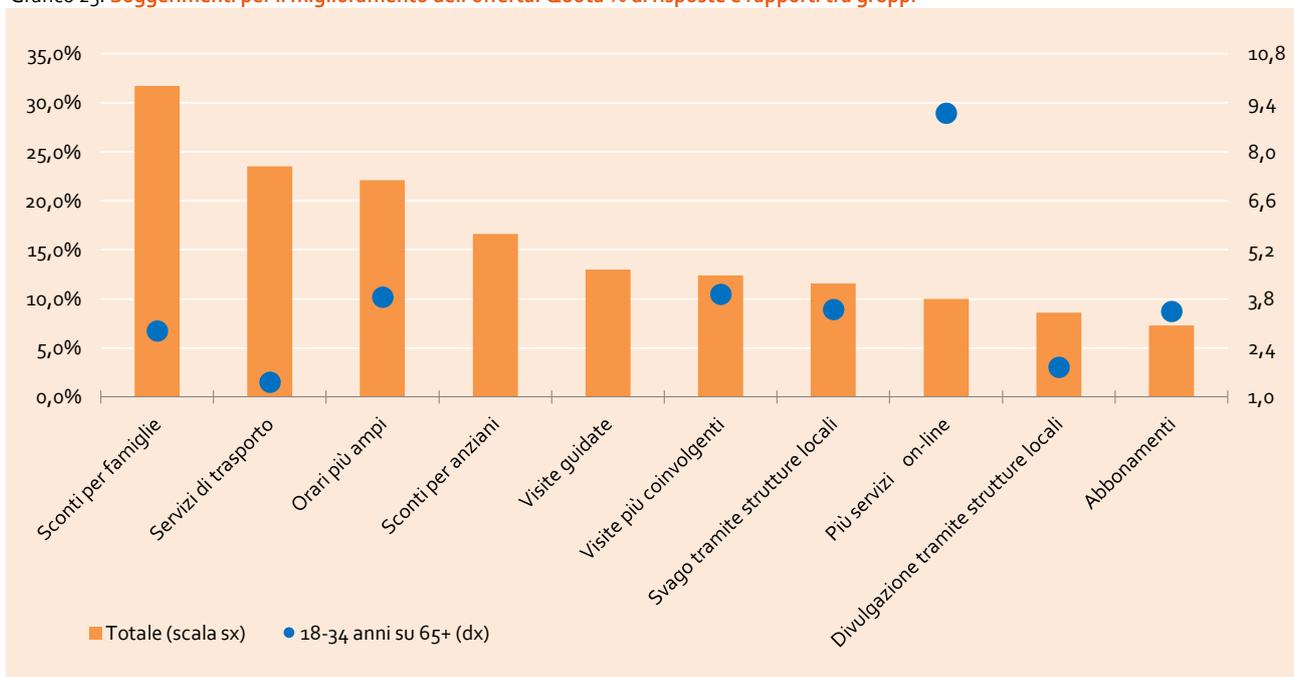
Grafico 27. **Ostacoli alla partecipazione. Rapporti tra gruppi**



Fonte: indagine diretta IRPET

Per quanto attiene all'incrocio con le caratteristiche dei rispondenti, il problema della costosità del consumo è particolarmente sentito dai più giovani, da coloro che hanno difficoltà economiche e dalle famiglie con figli; la scomodità degli orari è più sentita dai maschi, dai giovani e in generale dagli attivi, ma anche dalle famiglie; le donne, gli anziani, le persone sole e più povere dichiarano maggiori difficoltà negli spostamenti; la difficile accessibilità dovuta alla lontananza dei luoghi di offerta riguarda invece soprattutto chi risiede nelle aree periferiche (Grafico 27). In merito alle politiche di miglioramento dei servizi, gli intervistati chiedono, in ordine decrescente, maggiori sconti per famiglie, migliori servizi di trasporto (dedicati alle strutture da visitare) e ampliamento degli orari di visita. Seguono, con minore frequenza di richiesta, sconti per anziani, visite guidate e organizzate in modo più coinvolgente, ma anche potenziamento dei servizi on-line e utilizzo dei luoghi della cultura locali (biblioteche, piccoli musei e teatri minori) sia come luoghi di divulgazione di eventi più noti sia come luoghi di svago e socializzazione (Grafico 25).

Grafico 25. **Suggerimenti per il miglioramento dell'offerta. Quota % di risposte e rapporti tra gruppi**



Fonte: indagine diretta IRPET

In generale sono le donne, i più giovani e i più anziani e le persone sole a chiedere servizi di trasporto dedicati; sono le famiglie, in particolare se con difficoltà economiche a chiedere maggiori sconti, ma anche l'utilizzo delle strutture locali a fini divulgativi e ricreativi, mentre complessivamente sono i giovani e gli uomini a chiedere l'uso più intenso della tecnologia (servizi on-line, visite interattive ecc.).

4.5 Le previsioni future

Infine, alla domanda sulle intenzioni future, quasi il 60% degli intervistati ha risposto che intende mantenere stabile anche per il prossimo futuro il livello di consumo culturale attuale, un terzo degli intervistati ha invece dichiarato di volerlo aumentare e l'8% di temere di doverlo ridurre (Grafico 26).

Grafico 26. Le intenzioni future sul livello di partecipazione (%)

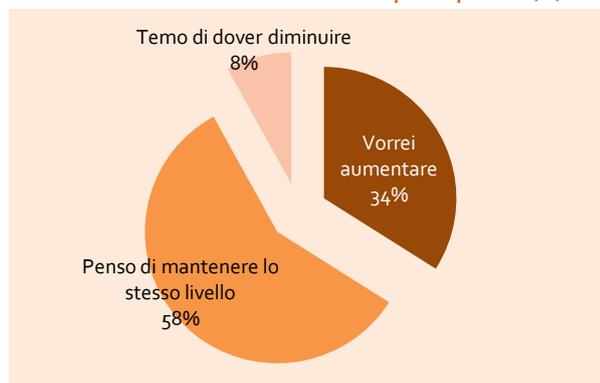
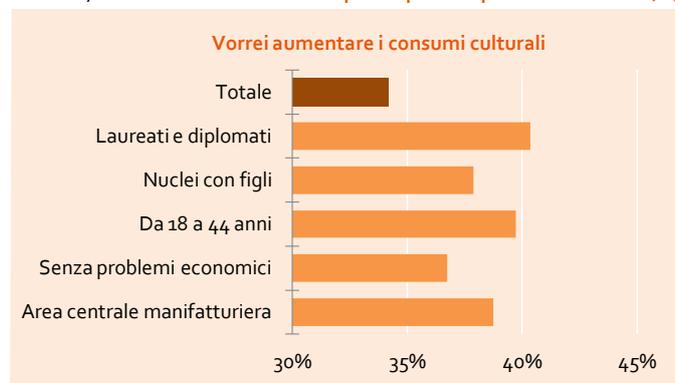


Grafico 27. Intenzione di accrescere la partecipazione per caratteristiche (%)



Fonte: indagine diretta IRPET

Guardando alle caratteristiche di coloro che hanno dichiarato di desiderare di aumentare i propri consumi culturali emerge come tale orientamento ha incidenze più alte tra le persone con i livelli di istruzione più elevati, nelle fasce di età più giovani e tra gli adulti (la quota scende al 25% dei rispondenti per gli anziani), nelle famiglie con figli, che percepiscono quindi responsabilità educative. In positivo agiscono anche la disponibilità di risorse economiche sufficienti e il vivere nell'area manifatturiera centrale, che è anche la più giovane della regione e quella in cui è più elevata l'incidenza di famiglie con figli (Grafico 27).

5. BIBLIOGRAFIA

- BERETTA E. E MIGLIARDI A. (2012), "Le attività culturali e lo sviluppo economico: un esame a livello territoriale", in *Questioni di Economia e Finanza. Occasional Papers*, n.126, Banca d'Italia, Roma
- EUROSTAT (2019), *Culture Statistics*, in *Statistical Books*, European Union
- FALCK M. E KATZ-GERRO T. (2016), "Cultural participation in Europe: Can we identify common determinants?", in *Journal of Cultural Economics* 40:127-162, DOI 10.1007/s10824-015-9242-9
- IOMMI S., MARINARI D. (2017), "Cultura e democrazia. Offerta, consumo e partecipazione in Toscana", in *Atti del Convegno LUBEC*, Lucca 12-13 ottobre
- ISTAT (2019), RAPPORTO ANNUALE 2019. LA SITUAZIONE DEL PAESE, ISTAT, ROMA
- SACCO P.L., FERILLI G., TAVANO BLESSI G. (2012), *Cultura e sviluppo locale: verso il distretto culturale evoluto*, Il Mulino, Bologna

Osservatorio regionale della Cultura

Nota 1/2020



Regione Toscana

Le Note dell'Osservatorio sono a cura di IRPET e REGIONE TOSCANA.
Gli autori di questo numero sono: Sabrina Iommi e Donatella Marinari (IRPET).