

# CONOSCERE IL PUBBLICO DELLA CULTURA IN ITALIA

ANALISI E METODI PER L'INNOVAZIONE

di SILVIA CACCIATORE\*

## Summary

**Get to know the cultural audience in Italy. Analysis and methods for innovation**

*The present research arises from the need to broaden the studies on the cultural audience in Italy, to achieve a pertinent and adequate analysis of the cultural consumer – presently lacking – in order to convey, to the quantitative analysis, appropriate tools for «self-cultivation».*

*The aim is not only to stimulate the territorial economies through the construction of new knowledge hubs around our state museums, but also and above all to highlight the importance of that «baggage of preferences» that every visitor brings with him and which constitutes, not only the origin of his choices, but a trace of that emotionality able to positively influence his enjoyment of artwork.*

**Keywords:** cultural economics, museums, Heritage, visitors, audience analysis, data analysis, multiple linear regression

**JEL code:** L31, M14, O35, P46, Z11

## 1. Introduzione

La partecipazione culturale è una dimensione essenziale del quadro statistico europeo: contribuisce al benessere personale e all'integrazione degli individui nella società. Se le arti e la cultura possono toccare direttamente la sfera privata, mediante un ruolo attivo nella vita pubblica e nell'economia, anche attraverso la riqualificazione di interi quartieri periferici (Markusen and Gadwa, 2010), è necessaria una più ampia

\* Research Fellow, Dipartimento di Progettazione e Pianificazione in ambienti complessi – Università IUAV di Venezia – Via di Civita 45 – 67100 L'Aquila (AQ), e-mail: [silvia.cacciatore@iuav.it](mailto:silvia.cacciatore@iuav.it)

comprensione dei modi in cui esse possono aggiungere valore alla vita dei cittadini e alla collettività nel suo complesso.

Ciò che manca è un resoconto dei benefici apportati dall'esperienza personale e immediata delle arti e della cultura, derivanti dalla frequenza e dalla partecipazione pubblica (Carnwath and Brown, 2014).

Le organizzazioni culturali contribuiscono all'economia della società attraverso la vendita diretta di biglietti, opere d'arte e libri, tramite l'indotto sul territorio (viaggi, parcheggi, ristoranti, hotels), mediante la creazione di posti di lavoro. Tali effetti sono direttamente individuabili e misurabili, ma vi sono, tuttavia, dei casi in cui il valore economico va oltre il mercato (Throsby, 2001: 23-38): ciò avviene quando le persone, pur non partecipando direttamente all'esperienza dell'arte, ne traggono comunque dei benefici indiretti, tramite il senso di appartenenza e la propria scala di valori (si pensi a cittadini orgogliosi di vivere in città d'arte).

Le preferenze degli individui identificano, infatti, una scala di valori all'interno della quale l'esperienza culturale aumenta o diminuisce la propria rilevanza. Includere tali priorità dei cittadini/consumatori nella misurazione dell'impatto di un'attività artistica su un dato territorio potrebbe rendere più completa la valutazione economico-finanziaria in termini di *budgeting* e arricchire la sfera meramente contabile anche di una dimensione umana, comportamentale.

Ciò che ha valore per le persone, indipendentemente dal fatto che partecipino in prima persona ad attività culturali, riconduce l'esperienza artistica a ciò che comunemente viene definito «bene pubblico» (Throsby and Withers, 1979).

È chiaro come non si possano confondere valore economico e valore culturale (Throsby, 2001: 33) e come non necessariamente quest'ultimo debba coincidere con ciò che viene definito «valore sociale» (Klamer, 2004). Ma è possibile identificare con «valore culturale» anche una maniera di pensare e descrivere tutti i modi in cui le organizzazioni culturali producono valore, soprattutto in termini di strategia, oltre che di risultato (Holden, 2004 e 2006). Il processo sociale da cui origina il valore dei beni per la collettività è identificabile con il termine «valorizzazione» (Klamer, 2004): quanto un bene culturale viene valutato dalle persone è tanto importante quanto comprendere perché esso viene apprezzato. La comprensione qualitativa dei processi di valore è, quindi, rilevante quanto la loro valutazione quantitativa.

Lo studio delle preferenze della collettività rispetto alle diverse attività culturali, anche in relazione all'uso del proprio tempo libero, consentirebbe una più ampia cognizione dei gusti complessivi di quello che costituisce il pubblico di riferimento. Di conseguenza, anche l'offerta culturale potrebbe essere migliorata in relazione alle diverse preferenze osservate.

Se sinora le indagini sul pubblico della cultura hanno spesso cercato dei nessi tra caratteristiche socio-demografiche della popolazione e consumo culturale, quello che manca è l'individuazione di metodologie di

analisi che evidenzino le reali preferenze e le motivazioni intrinseche del comportamento degli individui: non solo quelle che inducono alla partecipazione culturale ma anche, e soprattutto, quelle che poi contribuiscono ad allontanare le persone dalla frequentazione di musei e teatri. L'organizzazione dell'offerta culturale oggi deve innanzitutto basarsi su un'analisi interpretativa pertinente e adeguata del consumatore culturale contemporaneo (Trimarchi, 2005: 30).

Al fine della gestione efficiente del patrimonio si rivela necessario (Santagata, 2009: 301) allargare la domanda, valorizzare le economie di scopo e migliorare la capacità di generare un impatto socio-economico positivo sullo sviluppo locale dei territori.

Stando a dati recenti (Symbola and Unioncamere, 2017: 46) le industrie culturali producono oltre 33 miliardi di euro di valore aggiunto, ovvero il 2,2% del totale nazionale.

Le sole attività del settore culturale, legate alla conservazione e valorizzazione del patrimonio, generano circa 2,9 miliardi di euro di valore aggiunto, impiegando 53.000 addetti, mentre le *performing arts* e le arti visive sono capaci di generare circa 7,2 miliardi di euro di ricchezza e 129.000 posti di lavoro.

Se le imprese culturali sono in grado di apportare non solo maggiore prosperità ma anche un ritrovato benessere dei cittadini in termini di educazione, sapere, crescita personale, allora è necessario fare in modo che il pubblico percepisca tale valore all'interno di una scala non solo esperienziale.

Da alcuni recenti studi sull'*audience* (Nardi, 2004: 34) è emerso come le università e gli istituti scolastici svolgano un ruolo essenziale nella costruzione di un rapporto educativo tra museo e cittadini, da sviluppare ulteriormente nell'ambito di una proposta didattico-formativa più coerente, che preveda anche un più ampio percorso di studi e ricerca. Spesso, inoltre, il pubblico non percepisce il museo come sistema, ma considera esclusivamente gli oggetti artistici situati nell'ambito dello spazio circoscritto della propria visita. Questo aspetto elimina la condizione di curiosità e stupore legata all'esplorazione dello spazio artistico, riducendolo al luogo fisico di una visita frettolosa e spesso non rinnovata. Inoltre, il condizionamento sociale è molto forte, non solo nell'ambito scolastico ma soprattutto familiare: questo spesso impedisce l'accesso alla cultura e il rinnovarsi di una esperienza culturale.

«Il problema cruciale è allora ridefinire il ruolo del prodotto culturale. In un contesto nel quale la gerarchia dei valori economici è determinata o comunque fortemente condizionata dalla distribuzione dell'informazione tra i soggetti e le istituzioni, e dalla proporzione di informazione rilevante (ossia innovativa, infungibile, esclusiva, etc.) contenuta nei diversi prodotti, si può affermare che – quanto meno tendenzialmente – il prodotto culturale rappresenta un fulcro del valore economico stesso, occupando pertanto una posizione centrale nel panorama dei beni economici: le sue caratteristiche di originalità e unicità, e il suo va-

lore essenzialmente intangibile ne fanno un prodotto intensamente rappresentativo del paradigma economico emergente» (Trimarchi, 2005: 24).

Ma come viene concepita la cultura oggi?

Dalle varie analisi (Cicerchia, 2013: 84) sulla partecipazione culturale, emerge un forte interesse professionale dei giovani nel settore delle arti visive. Se però guardiamo ai dati reali, in relazione ad eventi culturali e mostre (concentrate per circa il 53% al Nord-Est, per il 31% al Centro e il resto nelle altre regioni italiane) ciò che fa più riflettere riguarda proprio il comportamento giovanile: più del 70% degli intervistati tra i 14-35 anni dichiara di non essersi mai recato a visitare mostre ed esposizioni d'arte nei 12 mesi precedenti. Guardando agli ultimi dati<sup>1</sup> (ISTAT, 2017) solo il 32,4% dei giovani tra i 25-35 anni ha visitato almeno un museo negli ultimi 12 mesi, solo il 19,4% si è recato a teatro, mentre l'85,1% utilizza frequentemente internet e usa il pc. La comunicazione sta cambiando e non è solo questione di social media (Valentino e De Biase, 2016).

Uno degli aspetti più critici è certamente il dialogo che il museo è capace di attivare con il proprio pubblico: il suo ruolo è anche quello di contribuire alla crescita culturale della collettività, contributo che non può prescindere dall'attivazione di una relazione costante e proficua con le persone che interagiscono con esso. È necessario che si costruisca una relazione di questo genere, studiandola in base alle caratteristiche degli interlocutori di riferimento (Solima, 2012: 22). Un importante obiettivo da perseguire è quindi quello di saper cogliere le opportunità derivanti dalla cultura digitale e ampliare i pubblici, sperimentando nuove forme di coinvolgimento che, attraverso i nuovi media, rafforzino le competenze degli operatori e la capacità di saper dialogare in modo attento e inclusivo (Bollo, 2014: 169). «Tale spostamento di prospettiva pone un'ulteriore esigenza di conoscenza, connessa alla necessità di avere a disposizione un profilo attendibile del pubblico dei musei, delle sue caratteristiche, dei suoi desiderata. In altri termini, un museo non può limitarsi a basare le proprie scelte di comunicazione su una percezione vaga e «impressionistica» del proprio pubblico, ma deve dotarsi di una piattaforma informativa aggiornata e attendibile, alimentata attraverso modalità di rilevazione appropriate e basate su metodologie di tipo scientifico» (Solima, 2012: 28).

La necessità di potenziare gli *Audience studies* nasce non solo dalla volontà di migliorare il consumo culturale in Italia, purtroppo di molto inferiore ai livelli europei<sup>2</sup>, ma anche di aumentare gli introiti di musei e siti archeologici, che, sebbene in crescita, restano ancora minori rispetto ad altri Paesi europei ed extraeuropei e, ad ogni modo, spesso non riescono a coprire neanche in minima parte i relativi costi<sup>3</sup>.

L'obiettivo del presente lavoro è pertanto quello di indagare, di approfondire le preferenze del pubblico della cultura, verificare se esiste una relazione tra di esse e, utilizzando l'analisi statistica in regressione multipla, approfondire tale relazione. Il *focus* sarà posto sulla figura dei

visitatori di musei: capire quali sono le attività maggiormente legate a questa categoria di pubblico potrebbe, si auspica, coadiuvare la messa a punto di una opportuna diversificazione della proposta culturale all'interno degli istituti museali.

## 2. Visitatori di musei e tempo libero

Gli studi e i dati circa le abitudini dei consumatori in generale, per quanto numerosi, non forniscono strumenti adeguati alla considerazione dei fruitori di musei e istituti culturali. Se, infatti, per ogni azienda commerciale è possibile giungere all'individuazione del proprio target-obiettivo, se si guarda al Terzo settore questo è più difficile. Non c'è una conoscenza approfondita del proprio pubblico e, in realtà, mancano, all'interno delle imprese culturali, professionalità specifiche per lo svolgimento accurato di tali analisi.

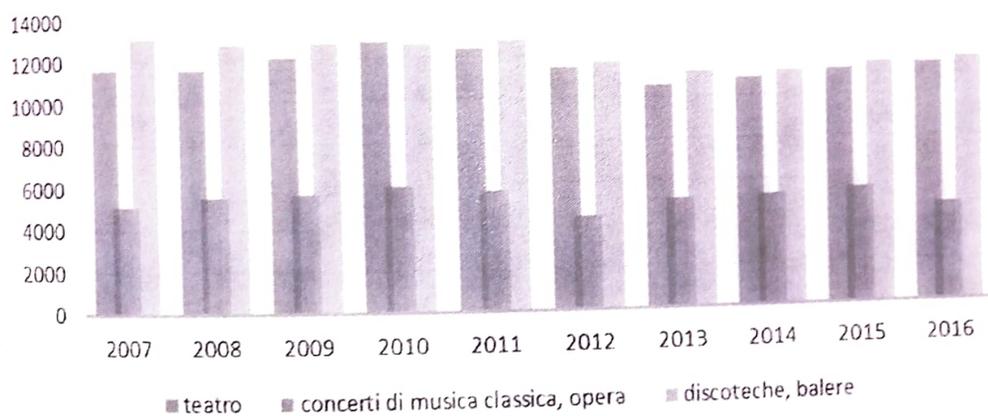


FIG. 1 – 2007-2016 Serie storiche ISTAT sul pubblico di teatri, concerti e discoteche in Italia  
Fonte: elaborazione personale su dati ISTAT 2016

Gli unici dataset, al momento disponibili, per lo studio delle abitudini della popolazione italiana, sono quelli dell'ISTAT (2017), catalogati in base a diverse variabili. Per quanto riguarda l'uso del tempo<sup>4</sup>, gli italiani di età superiore ai 15 anni hanno in media 4 ore e 19 minuti al giorno di tempo libero, che trascorrono in gran parte davanti alla tv, ascoltando la radio o leggendo (circa 2 ore al giorno), oppure con parenti e amici (1 ora e 33 minuti). Nel resto del tempo solo circa 26 minuti al giorno sono dedicati allo sport e appena 16 minuti ad arte, giochi, informatica e hobby in genere. Se ci soffermiamo sulle serie storiche, è possibile considerare l'andamento delle diverse variabili nel tempo: le persone che fanno sport in maniera continuativa sono cresciute,

così come, allo stesso modo, sono aumentate le persone che non praticano alcuna attività sportiva.

Tra le varie attività culturali svolte dalla popolazione (Fig. 1), il teatro, i concerti e le discoteche registrano sicuramente la variazione in diminuzione più significativa. Nel 2016, si registrano circa 11,469 milioni di spettatori nei teatri italiani, pressappoco il 20% della popolazione complessiva. Solo l'8,3% degli italiani ha assistito ad un concerto di musica classica o di opera nell'ultimo anno, contro il 10,5% del 2010. I visitatori di musei (Fig. 2) sono passati dal 27,9% del 2007 al 31,1% del 2016.

Confrontando visitatori e introiti complessivi (Fig. 3), il rapporto è sicuramente buono: questi ultimi sono passati dai 52.715.714,24 euro del 1996 ai 174.988.721,23 euro del 2016.

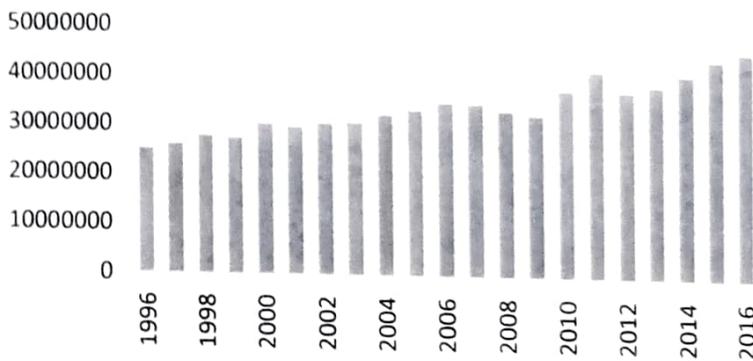


FIG. 2 – 1996-2016 Serie storiche ISTAT sui visitatori di musei in Italia  
Fonte: elaborazione personale su dati ISTAT 2016

Oltre ai dati quantitativi, però, ad oggi, non è possibile andare; così come non è al momento ancora contemplata la possibilità di poter incrociare le preferenze dei diversi tipi di consumatori, in base ai loro gusti e abitudini.

Non esiste, infatti, alcun dataset che riporti, in modo chiaro, che cosa fa, ad esempio, ogni singola persona che frequenta almeno una volta l'anno il cinema, nel resto del proprio tempo libero: quali sono le altre sue passioni?

Non sappiamo se un visitatore di musei statali preferisca la discoteca alla musica classica, se legga giornali o faccia sport. Avere questa tipologia di dati (per ogni singolo consumatore) permetterebbe una divisione in *clusters* per la messa a punto di un posizionamento più adeguato dell'offerta culturale (si veda Kotler, Kotler and Kotler, 2008).

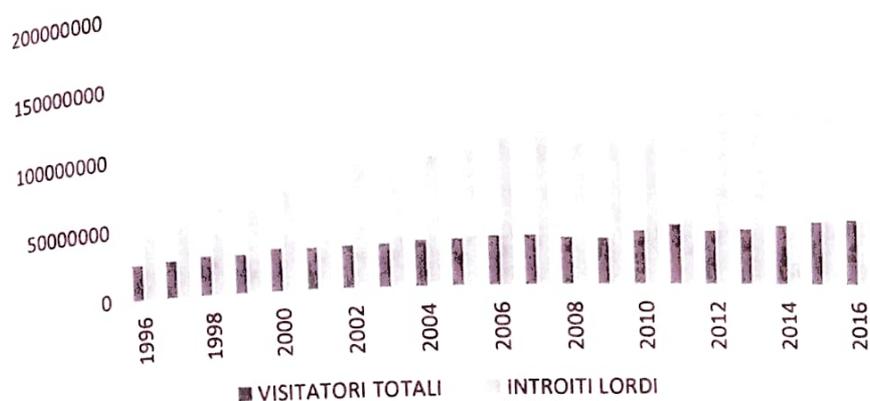


FIG. 3 – 1996-2016 Serie storiche ISTAT sui visitatori e gli introiti dei musei statali in Italia  
 Fonte: elaborazione personale su dati ISTAT 2016

In base ai dati disponibili è, però, possibile verificare se esiste un grado di correlazione tra le attività svolte, se è presente o meno un legame tra le diverse preferenze dei consumatori e se, aggregando tali preferenze, siano individuabili delle macro-aree di riferimento relative a variabili comportamentali.

383

### 3. Metodologia di Ricerca

La metodica della regressione lineare multipla consente di derivare dai dati osservati una relazione di tipo statistico tra una variabile dipendente ed alcune variabili esplicative. Con modello di regressione si intende una «relazione funzionale tra variabili ottenuta con metodi statistici» (Piccolo, 2000: 834). È possibile misurare direttamente la bontà del modello di regressione grazie all'indice di determinazione multipla  $R^2$ .

L'« $R^2$  esprime con immediatezza quanta parte della variabilità complessiva del fenomeno Y che si intende spiegare tramite X, si può attribuire al legame lineare stimato mediante la retta di regressione» (Piccolo, 2000: 859). Affinché si abbia un giudizio di ottimo adattamento, l' $R^2$  deve tendere ad uno.

Nei modelli di regressione senza intercetta, invece, (nei quali si pone  $\hat{a}_0 = 0$  vincolando la retta a passare per l'origine degli assi cartesiani), viene utilizzato l' $R^2$  modificato<sup>5</sup>.

Per la costruzione di un modello ottimale è quindi importante individuare, dato un insieme numeroso di variabili esplicative, quelle più significative e necessarie per spiegare un determinato fenomeno  $Y$ .

Maggiore sarà la correlazione tra le variabili osservate, più la nuvola dei punti sul grafico (osservazioni) sarà prossima alla retta di regressione. In tal caso, avrà senso considerare solo quelle variabili che evidenziano una buona correlazione con il dato da stimare, e quindi con un indice di correlazione  $\bar{n} - 1$ .

Verificare l'esistenza o meno di una relazione tra le variabili attinenti le diverse attività culturali, sarebbe utile al fine di poter abbozzare, in minima parte, un profilo comportamentale del moderno consumatore d'arte in Italia.

La costruzione del dataset utilizzato per l'indagine è stata realizzata mediante l'uso di dati ISTAT 2016 relativi a musei e istituzioni similari, mass media e libri, spettacoli, personal computer e Internet, attività fisiche e sportive. I dati sulle biblioteche sono stati esclusi dall'indagine, perché relativi al 2010<sup>6</sup> (e classificati solo per macro-aree regionali). Per visitatori di musei e istituti culturali si intendono persone di almeno 6 anni che hanno visitato un istituto culturale almeno una volta nell'ultimo anno. Per quanto riguarda i dati sulla lettura di giornali, essi sono relativi alle persone di 6 anni e più che leggono quotidiani almeno una volta a settimana, mentre i lettori di libri sono persone che hanno letto almeno un libro negli ultimi 12 mesi. I dati sullo sport si riferiscono a individui di 3 anni e più che dichiarano di praticare sport in maniera continuativa. Si è cercato di lavorare su un dataset composto da variabili il più possibile omogenee in modo tale da ridurre la variabilità dei dati.

La costruzione della matrice di correlazione (De Luca, 2006: 35) evidenzia uno stretto legame, in particolare, tra i visitatori di musei e i lettori (sia di libri che di quotidiani), nonché con i frequentatori di concerti d'opera e siti archeologici e con gli sportivi: al di là delle singole variabili demografiche, è possibile disegnare un'immagine dai contorni abbastanza nitidi inerente il pubblico degli istituti museali e le relative preferenze.

Per approfondire tale legame tra le variabili individuate, si passa quindi alla costruzione di un modello di regressione lineare multipla, in modo tale da poter verificare la consistenza di tale correlazione. Quello che si ottiene è un modello abbastanza significativo ( $R^2$  modificato pari a 0.80) che ricostruisce la figura del moderno visitatore di musei: egli è un assiduo lettore di libri, frequenta l'opera e ama i concerti di musica rock e pop.

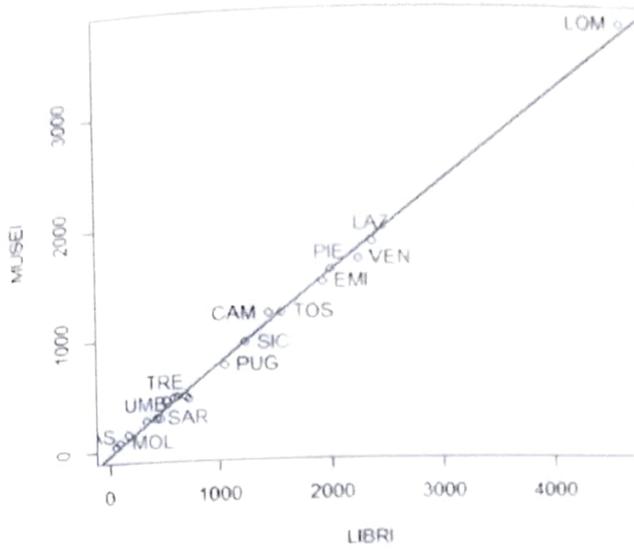


FIG. 4 – Rappresentazione grafica del modello statistico ottenuto  
 Fonte: elaborazione personale su dati ISTAT 2016

La costruzione di un modello di regressione semplice (Fig. 4) tra le due variabili comportamentali più significative (visitatori di musei e lettori) ci restituisce dei buoni risultati ( $R^2$  pari a 0.9), che possono essere letti anche in base alla classificazione per regione di appartenenza.

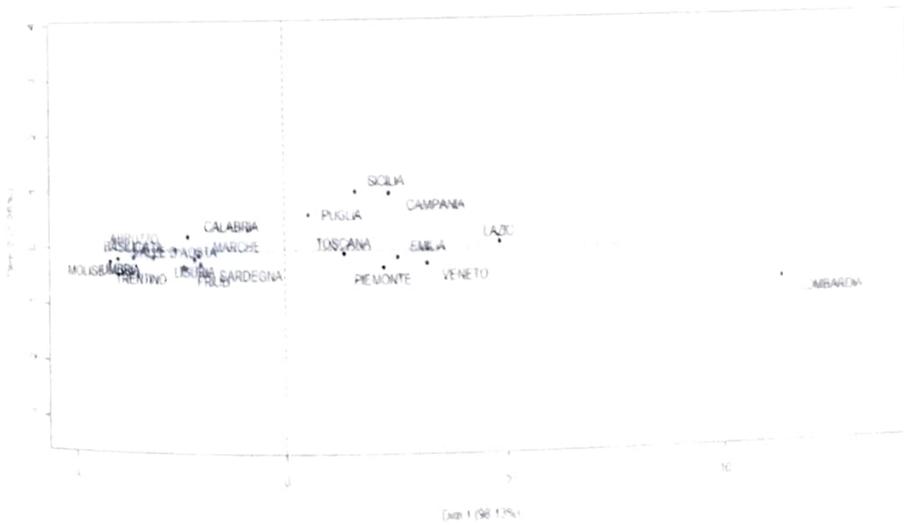


FIG. 5 – Mappa fattoriale degli individui sulle componenti principali.  
 Fonte: elaborazione personale su dati ISTAT 2016



FIG. 6 – Cluster Analysis dei dati su base regionale 2125165875211  
 Fonte: elaborazione personale su dati ISTAT 2016

386

Mediante un'analisi *Clustering* (Maravalle, 2007; Xu and Wunsch, 2009) le regioni vengono classificate in quattro macro-gruppi (Fig. 6) che delineano, in modo chiaro, tramite il loro percorso sugli assi, la diversa propensione al «consumo culturale». È possibile individuare, quindi, nei gruppi di regioni più a sinistra sulla mappa fattoriale (Fig. 5), quelli in cui il legame osservato (musei/lettura) è meno accentuato, e, spostandosi verso destra, quelli in cui tale legame è più forte: la Lombardia, in alto, primeggia su tutte, evidenziando un'ottima propensione al «consumo» congiunto delle due attività.

#### 4. Conclusioni

Dalla ricerca svolta emerge un chiaro profilo del moderno pubblico della cultura: esso è amante dei musei e dei siti archeologici, si appassiona di letteratura e cronaca giornalistica, è interessato alla pratica sportiva e ai concerti di musica, dal rock all'opera.

Lo studio della relazione tra due o più variabili (nel nostro caso musei e letteratura) nel contesto di ogni regione consente di capire dove effettivamente tale relazione è più forte e dove invece meno: la giustapposizione di tali analisi permette di allargare la domanda (proporre ai lettori ingressi agevolati ai musei e viceversa) e sviluppare maggiore impatto economico laddove risulta meno favorevole (studiare la relazione tra let-

tori e frequentatori di concerti rock aiuterebbe, ad esempio, a diversificare la proposta: portare appassionati di musica nelle librerie, ad esempio, oppure offrire sconti e agevolazioni su cd a chi spende un tot in libri).

L'osservazione delle singole preferenze potrebbe essere svolto utilizzando come variabile indipendente quella su cui si intende focalizzare l'analisi: nel nostro caso parliamo di visitatori di musei ma si potrebbe trovare una relazione ipotetica anche a partire dai lettori, dagli sportivi, etc. L'approfondimento dei gusti complessivi dell'*audience* consente di capire in che modo l'arte e la cultura possono portare valore nella sfera quotidiana del tempo libero: affiancare ai normali strumenti di management culturale un approfondimento statistico consentirebbe agli istituti museali di costruire una relazione più profonda e diretta con i propri frequentatori e, magari, facendo leva sugli altri interessi, raggiungere altre fasce di pubblico. Sarebbe inoltre possibile creare una maggiore interazione visitatore-opera qualora si veicolasse la decodificazione del messaggio culturale proprio di ogni dipinto, installazione, scultura, etc. ad altri medium più immediati e diretti rispetto ad un pubblico privo di codici adeguati alla comprensione di un linguaggio molto diverso da quello cui è abituato.

Lo sviluppo di vere e proprie *Audience Analysis* in grado di incrociare gusti e preferenze del pubblico (ad esempio, avere un campionamento efficace, per ogni singolo visitatore dei musei statali, relativo all'uso del suo tempo libero)<sup>7</sup> consentirebbe di sviluppare un'analisi dei *Cluster* su base comportamentale, e quindi individuare dei gruppi che aiutino a classificare e distinguere i vari visitatori di musei in base alle loro preferenze. Ciò sarebbe utile non soltanto per permettere alle istituzioni culturali di conoscere il proprio pubblico di riferimento, e di conseguenza realizzare un posizionamento strategico della propria offerta, ma anche e soprattutto per migliorare la qualità della stessa, unendo la visita al museo con altre tipologie di attività, quali letture di poesia, intermezzi teatrali, etc. Si potrebbe inoltre ipotizzare la creazione di circuiti di sconti e agevolazioni che accordino all'utente la facoltà di passare agevolmente da un'attività all'altra, aumentandone in tal modo la fidelizzazione.

Lo stesso discorso vale per il non-pubblico dei musei. Capire le caratteristiche di un cliente potenziale servirebbe a stimolare la domanda e creare maggiore curiosità mediante sistemi di marketing e comunicazione adeguati e mirati.

Per quanto riguarda l'analisi sinora illustrata, essa dimostra come sia possibile individuare le attività svolte principalmente dal moderno visitatore di musei e comprendere (in questo caso a livello aggregato) quali siano le regioni italiane che presentano una migliore performance rispetto ad esse. Tale indagine risulterebbe ancora più mirata e pertinente se svolta prima all'interno del singolo istituto culturale, poi a livello regionale e infine nazionale.

È evidente come le scienze statistiche possano aiutare a completare un quadro d'insieme in un contesto di gestione di politiche pubbliche che, proprio nel pieno dell'Anno europeo del patrimonio culturale,

dovrebbero trovare, nella mappatura strategica delle proprie risorse, materiali e immateriali, una leva per accrescere lo sviluppo e la competitività sulla scena internazionale.

### Note

<sup>1</sup> Si veda ISTAT, <http://www.istat.it/it/giovani/cultura-tempo-libero-e-uso-dei-m> [consultato nel settembre 2017].

<sup>2</sup> La partecipazione culturale relativa al patrimonio storico-artistico in Italia è al 44,5 % circa (dati EUROSTAT 2011, disponibili su [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=cult\\_pcs\\_caa&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=cult_pcs_caa&lang=en), consultato nel settembre 2017).

<sup>3</sup> Si veda il caso delle Gallerie Estensi, che incassano circa 110mila euro l'anno ma i cui costi ammontano a 8,1 milioni, coperti per il 95,9% mediante trasferimenti pubblici (2,5 con contributi privati). Fonte: <http://www.iltattoquotidiano.it/2017/05/26/musei-i-primi-bilanci-integrati-certificano-lincapacita-di-valorizzarli-lo-stato-spende-fino-a-40-volte-lincasso-dei-biglietti/3587026/> consultato nel settembre 2017).

<sup>4</sup> I dati utilizzabili sono aggiornati al 2013.

<sup>5</sup> Calcolato come il prodotto tra l'R2 relativo al modello con intercetta e il rapporto tra la devianza residua nel modello con intercetta e la devianza residua nel modello senza intercetta.

<sup>6</sup> Si evidenzia come sia necessario, al contrario, poter disporre di dati aggiornati su tutti gli istituti culturali.

<sup>7</sup> Sarebbe in particolare auspicabile lo sviluppo di *dataset* (magari costruiti con l'ausilio di interviste, questionari, analisi degli ingressi) che consentano di incrociare il singolo visitatore con il numero di libri da lui letti in un anno, la sua frequenza di concerti, la sua attività sportiva, etc.

### Riferimenti bibliografici

- BOLLO, A. (2014), «Cinquanta sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development», in *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, a cura di F. De Biase, Milano, FrancoAngeli.
- CARNWATH, J. D. and A.S. BROWN (2014), *Understanding the value and impacts of cultural experiences. A literature review*, Manchester, Arts Council England.
- CICERCHIA, A. (2013), *La partecipazione culturale dei giovani in Italia: la musica e l'arte contemporanea*, Milano, FrancoAngeli.
- DE LUCA, A. (2006), *Le applicazioni dei metodi statistici alle analisi di mercato. Manuale di Ricerche per il Marketing*, Milano, FrancoAngeli.
- DE MAURO, T. e A. MORRONE (2008), *Livelli di partecipazione alla vita della cultura in Italia*, Roma, Fondazione Mondo Digitale.
- HOLDEN, J. (2004), *Capturing Cultural Value: How culture has become a tool of government policy*. Demos.
- HOLDEN, J. (2006), *Cultural Value and the crisis of legitimacy: Why culture needs a democratic mandate*. Demos.
- KLAMER, A. (2004), «Social, cultural and economic values of cultural goods», in *Cultural and Public Action*, edited by V. Rao and M. Walton, Stanford University Press.
- KOTLER, G. N., KOTLER, P. and I.W. KOTLER (2008), *Museum marketing and strategy. Designing missions, building audiences, generating revenue and resources*, San Francisco, Jossey-Bass.
- MARAVALLE, M. (2007), *Introduzione all'analisi dei dati con R*, L'Aquila, Libreria Universitaria Benedetti.
- MARKUSEN, A. and A. GADWA (2010), *Creative Placemaking. A White Paper for The Mayors' Institute on City Design*, a leadership initiative of the National Endowment for the Arts in partnership with the United States Conference of Mayors and American Architectural Foundation. <http://arts.gov/pub/pubDesign.php>.

- NARDI, E. (2004), *Musei e pubblico: un rapporto educativo*, Milano, FrancoAngeli.
- PICCOLO, D. (2000), *Statistica*, Bologna, Il Mulino.
- SANTAGATA, W. (2009), *Il libro bianco sulla creatività: per un modello italiano di sviluppo*, Milano, Università Bocconi.
- SOLIMA, L. (2012), *Il museo in ascolto. Nuove strategie di comunicazione per i musei statali*. in «I quaderni della valorizzazione», Soveria Mannelli, Rubbettino editore.
- SYMBOLA and UNIONCAMERE (2017), *Io sono Cultura 2017*, <http://www.symbola.net/html/article/iosonocultura17ricerca>.
- THROSBY, D. (2001), *Economics and Culture*, Cambridge University Press.
- THROSBY, D. and G. WITHERS. (1979), *The Economics of the Performing Arts*, New York, St. Martin's Press.
- TRIMARCHI, M. (2005), «L'evoluzione del prodotto culturale», in *Un marketing per la cultura* (a cura di F. Severino), Milano, FrancoAngeli.
- VALENTINO, P.A. e L. DE BIASE (2016), *#SOCIALMUSEUMS. Social media e cultura, tra post e tweet*, Milano, Silvana Editoriale.
- XU, R. and D.C. WUNSCH II (2009), *Clustering*, New York, Wiley.

### Siti internet consultati

- [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture\\_statistics\\_-\\_cultural\\_participation](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture_statistics_-_cultural_participation) [Settembre 2017, dati sulla partecipazione culturale europea].
- <http://www.symbola.net/html/article/iosonocultura17ricerca> [Luglio 2017, Rapporto «Io sono Cultura 2017»].
- <http://www.istat.it/it/giovani/cultura-tempo-libero-e-uso-dei-m> [Settembre 2017, sulla fruizione della cultura da parte dei giovani].
- [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=cult\\_pcs\\_caa&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=cult_pcs_caa&lang=en) [Settembre 2017, sulla partecipazione culturale europea].
- <http://www.ilfattoquotidiano.it/2017/05/26/musei-i-primi-bilanci-integrati-certificano-lincapacita-di-valorizzarli-lo-stato-spende-fino-a-40-volte-lincasso-dei-biglietti/3587026/> [Settembre 2017, sul bilancio dei musei statali].
- <http://dati.istat.it/> [Settembre 2017, per il reperimento dei dati ISTAT].