



Camera di Commercio  
Pisa



# Il ruolo dei beni culturali in provincia di Pisa



Marzo 2012



*Il presente rapporto ha l'obiettivo di identificare le attività economiche della provincia di Pisa afferenti alla valorizzazione del patrimonio culturale, quantificarne la consistenza e valutarne il peso sul totale dell'economia. Per far ciò si prenderà spunto dai principali lavori analoghi sviluppati a livello nazionale ed internazionale, perciò si procederà preliminarmente ad una breve rassegna dei vari metodi di studio messi a punto per analizzare dal punto di vista economico il fenomeno della cultura.*

*Ulteriore scopo del lavoro è poi quello di fornire una dimensione reale alla consapevolezza diffusa, ma in definitiva convenzionale, secondo cui il patrimonio culturale alimenta importanti settori economici, sia direttamente, per la capacità di attivare una filiera produttiva specifica, sia in quanto componente essenziale dell'offerta turistica.*

*Nel rapporto viene presentata, quindi, una valutazione quantitativa del fenomeno in termini di occupazione e valore aggiunto, realizzata a partire da un approccio che potremmo definire "dal basso", in quanto teso a fare emergere il contributo delle singole attività e dei singoli territori, in un'ottica dinamica che faccia emergere le tendenze dell'ultimo decennio.*

*Il Rapporto è stato realizzato da un gruppo di lavoro dell'Istituto G. Tagliacarne coordinato da Alessandro Rinaldi (Direttore Area Studi e Ricerche).*

Gruppo di lavoro:

Mirko Menghini – Responsabile di progetto

Daria Pignalosa - Ricercatore

Francesca Balboni – Ricercatore

Francesca Loi - Ricercatore



# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	<b>5</b>
<b>CAPITOLO I - IL PERCORSO NELLA MISURAZIONE ECONOMICA DEI FENOMENI CULTURALI</b> .....	<b>9</b>
1.1 – L’importanza della misurazione economica dei fenomeni culturali.....	9
1.2 - Framework for Cultural Statistics - UNESCO (1984).....	10
1.3 - EUROSTAT LEG-Culture – Commissione Europea (1997-2002).....	11
1.4 - Rapporto sull’economia della cultura in Italia - C.Bodo, C.Spada (1990-2000) .....	12
1.5 - The Economy of Culture in Europe - Rapporto Jan Figel (2006) .....	13
1.6 – L’analisi di Walter Santagata: “La fabbrica della cultura” – 2007 .....	15
1.7- L’approccio nordico dell’economia dell’esperienza .....	15
1.8 - L’evoluzione nell’approccio alla quantificazione economica del settore culturale dell’Istituto Tagliacarne.....	18
1.9 – L’approccio della Camera di Commercio di Pisa alla quantificazione economica del settore culturale.....	20
<b>CAPITOLO II - ELEMENTI E DINAMICHE STRUTTURALI DEL SETTORE CULTURA IN PROVINCIA DI PISA</b> .....	<b>27</b>
2.1 - Le potenzialità del territorio pisano .....	27
2.2 –Consistenza e caratteristiche strutturali delle imprese culturali.....	30
2.3 – Il contributo delle attività collegate al patrimonio culturale alla formazione del prodotto e dell’occupazione .....	33
<b>CAPITOLO III - STRATEGIE E PERFORMANCE DELLE IMPRESE CULTURALI</b> .....	<b>43</b>
3.1 – Caratteristiche del campione di indagine .....	43
3.2 – Il livello di coinvolgimento nella valorizzazione del patrimonio culturale .....	47
3.3 – Formazione, innovazione e valorizzazione della cultura .....	51
3.4 – I rapporti con le istituzioni pubbliche e private .....	57
3.5 – Performance aziendali del settore culturale .....	59
<b>CONCLUSIONI</b> .....	<b>67</b>
<b>APPENDICE METODOLOGICA</b> .....	<b>73</b>
<b>MODELLO DI RILEVAZIONE</b> .....	<b>75</b>



## INTRODUZIONE

In Italia esiste una vera e propria filiera produttiva dedicata alla valorizzazione del patrimonio culturale nazionale il cui ciclo si relaziona strettamente con il territorio e si articola nella sequenza conoscenza – tutela – conservazione – valorizzazione.

La cultura sta diventando un tema di grande interesse per gli economisti, in ragione della maturata consapevolezza del ruolo assunto dal settore ai fini dello sviluppo di un territorio, anche perché, nonostante gli sforzi profusi negli ultimi anni, si tratta di un campo tuttora da esplorare dal punto di vista statistico.

Sin dall'epoca rinascimentale, in seguito ad alcuni importanti sviluppi del pensiero filosofico in generale e di quello socioeconomico in particolare, il fenomeno culturale ha dato un forte impulso alla crescita economica della società europea. Inoltre, a partire dalla rivoluzione industriale, la cultura, alimentata dalle nuove conoscenze scientifiche, ha impresso alla società un progresso senza precedenti.

Dall'osservazione dei dati disponibili scaturisce l'ipotesi che lo standard culturale di un paese sia anche funzione del grado di sviluppo (o di benessere) della popolazione, nel senso che al crescere del reddito medio per abitante aumenta e si diffonde anche l'informazione dei cittadini e la capacità di valutare gli aspetti collegati al loro sviluppo come individui e membri della società.

E' noto, tuttavia, che fino a qualche anno fa la cultura non entrava a pieno titolo nell'ambito della disciplina economica; ciò in quanto, mentre l'economia è stata concepita come un insieme di regole necessarie allo sviluppo della produzione materiale, la cultura si è qualificata come un qualcosa di intangibile, un'entità produttrice di identità e di valori collettivi e, soprattutto, non facilmente misurabile in termini quantitativi.

In ordine a quest'ultimo punto, significativo sembra essere il pensiero di David Thorsby<sup>1</sup>, il quale, facendo riferimento ai valori culturali di un popolo, evidenzia come la cultura sia un concetto che «non può essere calcolato secondo un'unità comune essendo per sua natura pluridimensionale, mutevole e per certi versi indecifrabile in termini di quantificazione».

Soltanto verso la metà del Novecento il termine cultura viene effettivamente accostato a quello dei processi economici. Nel 1944, in particolare, due illustri esponenti della Scuola

---

<sup>1</sup> Cfr. Thorsby D., *Economics and Culture*, Cambridge University Press, 2001.

di Francoforte (Adorno e Horkheimer<sup>2</sup>) coniarono l'espressione "industria culturale", con l'intento di porre in evidenza l'irruzione nella società delle produzioni culturali di massa (i cosiddetti mass-media), che soppiantavano le arti e la cultura tradizionali, rendendo la società sicuramente più informata a tutti i suoi livelli ma anche più appiattita ed uniforme, trasformando il consumatore in "nient'altro che un numero".

Vale la pena inoltre osservare che la dizione "industria" venne adoperata in senso lato, intendendo, in concreto, attività che prescindono dallo specifico settore in cui la produzione si realizza (industria manifatturiera, servizi, ecc.).

A partire dagli anni Sessanta la cultura ha ampliato i propri orizzonti accentuando, in particolare, la propria presenza nel campo dell'economia attraverso l'utilizzo sempre più intenso delle trasmissioni radiofoniche e televisive, della pubblicità, ecc. E sono proprio gli anni Sessanta il periodo al quale risale la nascita della disciplina "economia della cultura", di cui è opportuno ricordare il lavoro eseguito, attraverso una dettagliata indagine sul campo, da due studiosi (Baumol e Bowen) che, nel 1966, hanno realizzato la pubblicazione *Performing arts – The economic dilemma*.

Nei primi anni Settanta, un gruppo di sociologi francesi (tra i quali Huet, Miège, Lacroix, ed in particolare Girard), seguiti da alcuni americani (Hirsch e Peterson), lanciarono l'espressione "industrie culturali" (questa volta al plurale) con lo scopo di sottolineare come le attività culturali si manifestassero per mezzo di un processo economico fortemente radicato nella società, contraddistinto da alcuni aspetti tecnologici e da specifici metodi di organizzazione del lavoro. Un processo economico che, in campo sociale, influenzò notevolmente i comportamenti di consumo unitamente agli stili di vita dimostrando una certa capacità nell'influenzare e dirigere i cicli produttivi.

La realtà s'incaricava pertanto di dimostrare come lo sviluppo della società tendesse a respingere l'idea di un'industria culturale come un singolare e indipendente ambito dell'economia, per approdare all'idea che si trattasse di un fenomeno dai diffusi risvolti positivi, fortemente radicato nelle maglie del sistema economico.

Degno di nota appare, in tale contesto, il lavoro effettuato da Myerscough, al quale si deve una prima mappatura, effettuata nel 1984, delle industrie culturali esistenti nel Regno Unito e in altri paesi europei, finalizzata a misurarne l'impatto sullo sviluppo economico.

Faceva seguito, due anni più tardi, un'iniziativa dell'Unesco che aveva l'obiettivo di identificare una serie più articolata di attività culturali, prendendo in considerazione anche i rapporti esistenti tra esse, la natura e l'ambiente.

---

<sup>2</sup> Cfr. Adorno T., Horkheimer M., *The culture industry: enlightenment and mass deception*, in Curran, J. et. al., *Mass Communication and Society*, Edward Arnold, London, 1944/1977.



Proseguendo lungo il sentiero così tracciato si arriva al periodo attuale, nel corso del quale la completa maturazione dei settori tradizionali, l'avvento della globalizzazione e l'irruzione dei Paesi emergenti sullo scenario internazionale hanno indotto i *policy maker* a ricercare nuove frontiere dello sviluppo. E una di queste frontiere è stata identificata nella cultura, intesa come la chiave di volta per permettere ai Paesi avanzati di mantenere la propria posizione di vantaggio e di compiere quel salto di qualità necessario per innescare una nuova fase di crescita.

Risulta così assodato come la cultura sia ormai diventata una delle principali variabili esplicative del ritmo di espansione del sistema economico e come essa si sia a pieno titolo inserita fra gli argomenti di studio delle teorie dello sviluppo. Ne è prova il ruolo ad essa attribuito dalle principali scuole di pensiero all'economia della conoscenza: la cultura, sotto forma di capitale umano, costituisce uno dei principali *input* immessi nel sistema produttivo.

Inoltre, in un mondo globalizzato, la cultura imprime ai prodotti un preciso significato simbolico, che si riallaccia alla tradizione ed alla peculiarità del territorio, come mostrano chiaramente i prodotti del *made in Italy*.

Non è da sottovalutare, infine, come lo sviluppo culturale contribuisca alla costituzione e al rafforzamento di un insieme di attività che si distinguono per carattere tecnologico e significato simbolico e che fanno di alcuni territori luoghi unici e inconfondibili.

L'insieme di queste considerazioni, ha indotto molti studiosi, centri di ricerca ed istituzioni pubbliche ad affrontare il tema della quantificazione dell'impatto economico della cultura, al fine di favorire una corretta implementazione di attività di policy. Il presente rapporto, muove in questa direzione con l'obiettivo di facilitare l'emersione di quelle peculiarità che contraddistinguono il sistema culturale della provincia di Pisa.



# CAPITOLO I - IL PERCORSO NELLA MISURAZIONE ECONOMICA DEI FENOMENI CULTURALI

## 1.1 - L'importanza della misurazione economica dei fenomeni culturali

Quanto affermato in introduzione non esaurisce la conoscenza del tema e non consente, soprattutto, di pervenire ad una misurazione della cultura comparabile con quella dei principali aggregati dell'economia nazionale.

Un primo ostacolo deriva dalla difficoltà di delimitare con precisione i confini del fenomeno oggetto di indagine e di scoprire le relazioni che intercorrono tra la cultura genericamente intesa e i settori di attività in cui essa si concretizza. Basti considerare che lo stesso ISTAT, che pure si distingue per la precisione delle classificazioni adottate, se da un lato esclude dall'apposito *Annuario delle statistiche culturali* le informazioni relative ad alcuni comparti (come l'istruzione, la ricerca scientifica e i brevetti), vi comprende invece i dati genericamente riferibili ai seguenti argomenti: patrimonio artistico, archivi di Stato, editoria e stampa, biblioteche, spettacoli, radio e TV, sport.

Peraltro, la riconosciuta importanza della cultura, quale sinonimo di avanzamento delle conoscenze, ha indotto ad approfondire lo studio delle principali caratteristiche che il fenomeno culturale ha acquisito nella provincia di Pisa e del contributo che da esso deriva allo sviluppo socio-economico della provincia.

E' certo che l'individuazione della dimensione economica delle attività collegate alla valorizzazione del patrimonio culturale esistente in Italia pone non poche difficoltà, e ciò non tanto per l'impossibilità di conciliare fenomeni percepiti come distanti, quanto per la numerosità e varietà delle attività coinvolte e per la conseguente assenza di metriche di riferimento certe e pienamente condivise.

Sebbene sia relativamente diffusa la percezione dell'importanza rivestita dal fenomeno culturale in termini sia di consistenza attuale che di prospettive, piuttosto scarse e vaghe sono invece le indicazioni sui contorni da esso concretamente assunti e sulla sua qualificazione e quantificazione in termini di occupati e valore aggiunto.

Questo studio mira appunto a far emergere un insieme trasversale di imprese, istituzioni pubbliche e strutture no profit impegnato ad estrarre dal patrimonio culturale di ciascun territorio il massimo del suo potenziale economico. Tale impostazione consente, fra l'altro, di valutare l'incidenza di tale sistema sulle principali variabili strategiche, ponendo in evidenza alcune caratteristiche connaturate al fenomeno.

Per rendere maggiormente chiara l'impostazione che nel presente Rapporto si è voluta adottare al fine di misurare e valutare il tema culturale, è quanto mai necessario introdurre brevemente alcuni dei più importanti approcci emersi precedentemente in sede nazionale e internazionale. Ciò in quanto l'obiettivo principale dell'attività di ricerca è orientata a formulare una proposta di selezione delle attività ritenute più significative per il nostro Paese, coerente con le classificazioni ufficiali disponibili e possibilmente in linea con le esperienze recentemente maturate in questo campo.

Come già messo in evidenza, negli ultimi anni la cultura è stata oggetto di molti studi a livello istituzionale, per effetto anche del suo carattere abbastanza indefinito e, quindi, soggetto a molteplici interpretazioni, configurandosi come un argomento che può essere studiato rifacendosi alle più differenti logiche di approccio.

Un primo ostacolo per una simile analisi deriva dalla difficoltà di delimitare con precisione i confini del fenomeno e di scoprire le relazioni che intercorrono tra la cultura genericamente intesa e i settori di attività in cui essa si esplica concretamente.

Alla luce di queste considerazioni, appare utile procedere preliminarmente ad una breve rassegna dei metodi di studio e degli approcci, adottati a livello nazionale ed internazionale, tesi ad indagare, dal punto di vista economico, il fenomeno della cultura.

## **1.2 - Framework for Cultural Statistics - UNESCO (1984)**

L'UNESCO è stato il pioniere della serie di studi statistici sulla mappatura delle attività culturali che si sono succeduti a partire dalla fine degli anni Ottanta.

L'approccio utilizzato è stato il frutto di una lunga serie di riflessioni dedicate al tema della cultura che hanno avuto inizio nel lontano 1974, in occasione di una conferenza tenuta congiuntamente dall'UNESCO e dall'European Commission for Europe nella città di Ginevra. Da quell'anno, si sono susseguiti una serie di incontri che hanno permesso di giungere alla stesura definitiva di un primo perimetro di attività collegate alla cultura che hanno inevitabilmente finito per influenzare la definizione futura del concetto di cultura stessa (1986).

L'esperienza di ricerca seguita dall'Unesco, inoltre ha permesso una prima ripartizione del settore culturale secondo nove comparti culturali: **patrimonio culturale, editoria e letteratura, musica e spettacoli dal vivo, arti visive, mezzi audiovisivi, attività socio-culturali, sport e giochi, ambiente e natura.**

Inoltre, ciascuna delle attività che formano i nove comparti è stata articolata in cinque differenti funzioni che possono essere sintetizzabili in :

- 1) creazione/produzione;
- 2) trasmissione/diffusione;

- 3) ricezione/consumo;
- 4) registrazione/conservazione;
- 5) partecipazione.

Un aspetto particolarmente distintivo di questo approccio risiede nell'aver considerato all'interno del settore culturale anche il contesto ambientale e naturale. Nello specifico, con riferimento al rapporto pubblicato nel 2005,<sup>3</sup> l'approccio si è concentrato sui beni e servizi che presentano un contenuto culturale, considerando sia quelli che esprimono direttamente significati culturali (*core*), sia quelli che fungono da supporto per il loro espletamento (*related*).

I beni e servizi culturali in senso stretto sono: beni culturali (opere di antiquariato, ecc.); libri, quotidiani e periodici; musica; prodotti delle arti visive (quadri, ecc.); beni audiovisivi (*videogames*, ecc.); servizi audiovisivi; *copyright*, *royalties* e licenze. Quelli connessi invece, sono collegati ai prodotti di supporto (strumenti musicali, apparecchi radiotelevisivi, ecc.); ai piani architettonici ed al materiale pubblicitario; ai servizi d'informazione; ai servizi nel campo dell'architettura e della pubblicità; agli altri servizi ricreativi, sociali e culturali.

In questo caso, le categorie relative a sport, giochi e ad altre particolari attività sociali non sono state considerate data la mancanza di unanimità a livello internazionale sul fatto di considerarle o meno facenti parte della sfera della cultura.

### **1.3 - EUROSTAT LEG-Culture - Commissione Europea (1997-2002)**

La Commissione Europea, nel 1997, ha dato mandato ad un apposito gruppo di lavoro (LEG-Culture<sup>4</sup>) di individuare e aggregare le statistiche di stampo culturale prodotte dai vari Paesi dell'UE al fine di effettuare comparazioni internazionali sul settore della cultura.

L'obiettivo era la categorizzazione del settore culturale e del settore creativo e la loro traduzione in categorie corrispondenti NACE al più possibile livello di dettaglio delle attività (4 digit).

Con il rapporto prodotto dal LEG nel 2002 si intende rispondere a tre domande che consentano di identificare il valore del settore culturale: quanto e come si spende, che ricadute hanno gli investimenti in termini occupazionali, quanta parte della popolazione è coinvolta in specifiche pratiche partecipative.

Queste tre domande cruciali portano a tre domini del campo culturale: l'occupazione nel settore, la quantificazione e le modalità di finanziamento, la partecipazione della società e

---

<sup>3</sup> Cfr. UNESCO, *International Flows of selected Cultural Goods and Services*, 1994-2003, 2005.

<sup>4</sup> Cfr. EUROSTAT, *Cultural Statistics*, Eurostat-European Commission, anni vari.

degli individui al processo culturale. Attraverso questo impianto concettuale, si è focalizzata l'attenzione sui seguenti aspetti:

- analisi delle statistiche sull'occupazione in campo culturale e compilazione di una classificazione delle occupazioni;
- analisi della spesa e dei finanziamenti per la cultura e valutazione del consumo di beni e servizi culturali;
- studio della domanda in termini di partecipazione individuale ai campi della cultura.

L'approccio dell'Eurostat individua **8 Domini culturali**: il patrimonio culturale, gli archivi, le biblioteche, i libri e la stampa periodica, le arti visive, l'architettura, le arti drammatiche, l'audio e i prodotti audiovisivi e multimediali.

Agli 8 domini corrispondono **6 funzioni** che possono essere così elencate: la **conservazione** (di tutte le azioni volte alla protezione, al restauro e al mantenimento di beni culturali), la **creazione** (l'invenzione di opere originali, che danno titolo al pagamento di diritti), la **produzione** (i modi con cui l'opera originale viene resa disponibile), la **distribuzione** (compresi l'organizzazione e la promozione di eventi), il **commercio e le vendite** (ovvero il canale con cui dalla cultura si crea ricchezza), la **formazione** (pubblica e privata).

Sulla scia del successo emerso in campo europeo, nel 2007 è stato pubblicato un rapporto con lo scopo di inserire un aggiornamento sull'approccio LEG. Il lavoro si basa infatti sulla definizione indicata nel corso del lavoro precedente, risalente al 2002, con una connotazione quantitativa dei fenomeni. L'approccio adottato è trasversale a diverse tematiche, attingendo a dati esistenti in materia di occupazione, imprese, commercio estero, consumo culturale, partecipazione e uso culturale.

Dopo una panoramica generale, costituita da una serie di indicatori demografici ed economici, il lavoro si concentra su 3 campi dell'economia di rilevanza fondamentale a fini statistici per valutare lo spessore del settore culturale in termini di **imprenditorialità, occupazione e capacità di penetrazione sui mercati esteri**.

#### **1.4 - Rapporto sull'economia della cultura in Italia - C.Bodo, C.Spada (1990-2000)**

Il Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1990-2000 esamina il campo delle attività culturali comprendendo in una visuale ampia ed omnicomprensiva 4 distinti comparti:

- **i beni culturali**: patrimonio, musei, mostre e mercato dell'arte;
- **lo spettacolo dal vivo**: musica, teatro, danza e festival;
- **gli audiovisivi**: televisione, radio, cinema, home video e disco;
- **l'industria editoriale**: editoria libraria, editoria giornalistica e biblioteche.

Nel rapporto si evidenzia uno sviluppo dicotomico di beni e attività culturali (prime due voci) e industria culturale (ultime due voci) con un ruolo di maggiore rilievo della seconda categoria grazie allo sviluppo tecnologico.

L'approccio si basa su una quantificazione del settore culturale partendo dall'analisi della "spesa" distinta in pubblica (Stato, Regioni, Province, Comuni) e privata (consumi delle famiglie, pubblicità, sponsorizzazioni e mecenatismo).

**La spesa pubblica** comprende le seguenti voci:

- spese derivanti dai bilanci consuntivi ISTAT delle AA.PP. provinciali e comunali;
- elaborazioni AEC sui rendiconti statali e regionali;
- spese dirette, in conto capitale, parte corrente, per il personale, trasferimenti;
- spesa per l'AFAM (Alta Formazione Artistica e Musicale).

**La spesa privata** comprende:

- beni e attività culturali (beni culturali, spettacoli dal vivo);
- industria culturale (editoria, radio, tv, cinema, home video - dvd, musica registrata);
- investimenti pubblicitari, sponsorizzazione e mecenatismo (derivante dai contributi forniti alla cultura dalle fondazioni e delle imprese).

All'interno del *Rapporto sull'economia della cultura in Italia* viene proposta una **stima del valore aggiunto del settore culturale** basata sulla traduzione della spesa pubblica e privata tramite coefficienti di contabilità nazionale.

L'approccio vuole stimare il valore aggiunto del settore culturale italiano nel 1990 e nel 2000, derivandolo dalla **spesa pubblica e privata**, la cui traduzione in valore aggiunto si avvale di coefficienti di contabilità nazionale riferiti a settori e branche affini, ma non identici alle voci di spesa.

La metodologia adottata prevede la classificazione della spesa sia per categorie economiche che per macrosettori secondo una griglia conforme all'impostazione Eurostat.

## **1.5 - The Economy of Culture in Europe - Rapporto Jan Figel (2006)**

A livello europeo, negli ultimi anni, la cultura ha rivestito un ruolo senza dubbio fondamentale in termini di sostegno allo sviluppo del capitale umano, dei processi innovativi e, più in generale, dello sviluppo socio-economico. La metodologia adottata dal *Rapporto Jan Figel* si focalizza sulla formazione del "valore aggiunto" dell'economia della cultura - "The value-added approach"<sup>5</sup> suddividendo l'economia della cultura in due settori distinti: quello "**culturale**" e quello "**creativo**":

---

<sup>5</sup> Cfr. KEA European Affaire for European Commission, *The Economy of Culture in Europe*, 2007.

- **The “cultural sector”** è costituito dai campi dell’arte tradizionale e dalle industrie culturali i cui risultati sono esclusivamente "culturali”;
- **The “creative sector”** raccoglie le rimanenti industrie e le attività che utilizzano la cultura come un valore aggiunto per la produzione di prodotti non culturali.

In particolare, il rapporto qui oggetto di analisi ha ritenuto che la cultura, intesa come una serie di costumi, valori e pratiche condivise da un gruppo, sia in grado di penetrare nel processo produttivo di altri settori di attività in qualità di "input", in modo tale da trasformare questi ultimi in settori creativi.

La tabella seguente presenta la delineazione utilizzata in questo studio al fine di consentire una vera valutazione del contributo della cultura e della creatività per l'economia europea.

Tab. 1.1 - I settori della cultura secondo Jan Figel		
Circles	Sectors	Sub Sectors
Core arts field	Visual Arts	Crafts Paintings - Sculpture - Fotografy
	Performing Arts	Theatre - Dance - Circus - Festivals
	Heritage	Museuums - Libraries - Archeological Sites - Archives
Cultural Industries	Film and Video	
	Television and Radio	
	Video Games	
	Music	
	Books and Press	
Creative Industries and activities	Design	Fashion Design - Grafich Design - Interior Design - Product Design
	Architecture	
	Advertising	
Related industries	Pc manufacturers, MP3 player, manufacturers, mobile indutry, etc.	This category is impossibile to circumscribe on the basis of clear criteria

	Cultural Sector
	Creative Sector

Fonte: KEA European Affaire for European Commission, The Economy of Culture in Europe, 2007

Le categorie considerate nel progetto sono le seguenti: film, music, books and press publishing, television and radio, videogames, advertising, design, the art market, arts, heritage and other.

Per ciò che riguarda i sub-sectors, infine, è interessante notare come all’interno del presente lavoro, proprio nell’ottica concettuale di non poter determinare un’unica via per



ogni Paese di analizzare gli aspetti di filiera collegati ai concetti di cultura e creatività, non è stato possibile effettuare valutazioni comparative in tal senso.

### **1.6 - L'analisi di Walter Santagata: "La fabbrica della cultura" - 2007**

Lo studio di Walter Santagata si propone di analizzare l'attività culturale concentrandosi sui due aspetti che la compongono, cioè la "conservazione" e la "produzione". Nel volume *La fabbrica della cultura*<sup>6</sup> viene evidenziato il valore della "produzione" culturale rispetto a quello della "conservazione", essendo la produzione l'elemento che porta maggiore redditività al settore culturale. Un'economia, infatti, è maggiormente redditizia culturalmente quando la produzione incide in misura maggiore della conservazione per ciò che riguarda il tema culturale.

Il lavoro di Santagata procede analiticamente ponendo in risalto l'articolazione delle industrie culturali attraverso tre diversi comparti:

- Industrie creative: cinema, audiovisivo, editoria, fotografia, musica, videogiochi;
- Industrie dello spettacolo: teatro, lirica, musica, circo, arti della strada;
- Industrie del design e cultura materiale: Made in Italy, prodotti enogastronomici.

Tale approccio traccia una filiera di produzione del bene culturale articolata in 5 fasi:

- Selezione degli artisti e attori della creatività;
- Creazione delle idee;
- Produzione;
- Distribuzione;
- Consumo.

### **1.7- L'approccio nordico dell'economia dell'esperienza**

Nei Paesi scandinavi spesso l'espressione "industrie culturali" viene sostituita con altre dizioni che rimandano a concetti di più ampio respiro, che tengono conto anche di quegli aspetti espressivi della cultura e della società di un territorio. Ad esempio, la Danimarca considera lo sport come un momento culturale degno di rilevazione, come, del resto, è il turismo per la Svezia.

Nel caso della **Svezia**, si parla di "industrie dell'esperienza" sulla base di un approccio che affronta il tema della creatività e della cultura dal lato del consumatore. Nello specifico, si riconosce alle industrie creative e culturali la capacità di produrre prodotti che simboleggiano una certa esperienza, frutto delle conoscenze maturate nel tempo dal produttore. Ma tale esperienza si concretizza nel momento in cui il soggetto acquirente

---

<sup>6</sup> Santagata W., *La fabbrica della cultura*, Il Mulino, 2007, Bologna.

provvede al consumo, ovverosia, nel momento in cui tale esperienza si dispiega verso altri operatori. Quindi, genericamente definite, le industrie culturali (o creative) sono quelle che creano e distribuiscono esperienze sotto varie forme.

La parola esperienza è stata scelta perché rimanda al concetto di “individuale” e di “unico”; ciò perché l’esperienza insita nel prodotto è il frutto di una creazione ad opera di un individuo in quanto tale.

Le attività considerate sotto questo aggregato sono: architettura, arti visive, design, arte culinaria, *experience-based learning*, moda, film, letteratura, pubblicità, musica, spettacoli dal vivo, fotografia, media, turismo e *videogames*.

Il modello svedese ha previsto anche lo studio delle industrie culturali da un altro punto di vista, e cioè in base alle modalità di gestione dell’attività. Nello specifico, l’intero comparto si articola in tre sotto gruppi:

- 1) *Mass produced products*, che comprende quelle attività svolte secondo il modello industriale (es: *media*);
- 2) *Live based products*, nel caso in cui esista un confronto diretto tra il produttore ed il consumatore (es: rappresentazione teatrale);
- 3) *Value-enhancing inputs*, riconducibile alle attività che incrementano il valore di un altro prodotto (es: *design* industriale).

Inoltre, ai fini del potenziamento delle industrie culturali, il pensiero svedese ha individuato la chiave di volta nella collaborazione di quattro settori (*ERIBA model*): arti e vita culturale; ricerca; istruzione; industria e commercio.

In questo contesto, viene attribuita elevata importanza alle infrastrutture, in qualità di fondamenta sul quale il progresso socio-culturale può espletarsi. A questo riguardo, è principalmente il settore pubblico che viene chiamato in causa, a testimonianza del rilevante valore che in Svezia viene attribuito allo Stato in campo socio-economico.

In sintesi, secondo questa visuale, le industrie culturali rappresentano il prodotto (*the cross boundary arena*) della interazione tra la sfera industriale-commerciale con quella relativa all’istruzione e alla ricerca, congiuntamente a quella costituita dal settore pubblico in qualità di supporto infrastrutturale.

La **Danimarca**, invece, preferisce l’espressione *The culture and experience economy*<sup>7</sup> che rimanda ad una interpretazione dell’economia della cultura molto ampia. L’orientamento danese è particolarmente concentrato sulla collaborazione reciproca tra il mondo culturale

---

<sup>7</sup>Cfr. Danisch Ministry of Culture, *Denmark’s in the culture and experience economy – 5 new steps*, 2001.

e l'industria del *business* (la cosiddetta alleanza creativa), ritenuta come il volano dello sviluppo della conoscenza, delle innovazioni e conseguentemente della competitività.

Se da un lato i processi industriali, grazie alla cultura e alla creatività (intese come frutto delle esperienze), migliorano la propria produttività unitamente alla qualità dei prodotti, dall'altro lato, le stesse attività culturali e artistiche sfruttano le competenze manageriali e le opportunità finanziarie messe a loro disposizione dal *corporate sector* per l'espletamento del proprio potenziale.

Quindi, le industrie culturali possono definirsi come quelle che si formano dal connubio di questi due settori: quello delle arti e della cultura tradizionale (*the arts and culture*) da una parte, e quello dell'industria del *business* (*corporate sector*), dall'altra.

Per quanto concerne la **Norvegia**, l'espressione cui si fa più ricorso è quella di "industrie culturali"<sup>8</sup>, ascrivibile presumibilmente alla scelta proprio di questa dizione in sede ministeriale in occasione della redazione del rapporto sulla mappatura economica di questo settore. Tuttavia, è da rilevare come a livello regionale e locale si faccia uso anche delle espressioni *creative and experience industries* e *culture-based industries* per rendere maggiormente ampio il concetto a cui si fa riferimento.

Definizioni a parte, l'inquadramento delle industrie culturali passa attraverso quello dei prodotti culturali, cioè quelli che, salvaguardati dalla proprietà intellettuale e frutto della conoscenza, comunicano attraverso simboli estetici, immagini, suoni, spettacoli e narrativa. Conseguentemente, tutte le industrie che producono questi prodotti devono essere considerate "culturali".

Le industrie culturali si identificano nelle seguenti attività: pubblicità, *media*, film, video, fotografia, stampa (*media*), design, architettura, musica, arti, biblioteche, musei.

La definizione adottata dall'approccio norvegese si ispira ad alcune concettualizzazioni che vari studiosi hanno teorizzato nel corso degli ultimi anni. In prima istanza si ricorda Thorsby<sup>9</sup>, secondo il quale le attività culturali sono direttamente collegate agli aspetti intellettuali, morali e artistici della vita umana, posseggono elementi di creatività ed il loro scopo principale è quello di comunicare significati simbolici.

Una definizione simile era già stata proposta qualche anno prima da Lash e Urry<sup>10</sup>, i quali hanno sostenuto che le industrie culturali operano nell'ambito della comunicazione attraverso simboli, immagini, suoni e narrativa. Del resto, anche Hesmondhalgh<sup>11</sup> ha

---

<sup>8</sup> Eastern Norway Research Institute, *Survey on the Cultural Industries in Norway – growth, and development potential*, 2004.

<sup>9</sup> Thorsby D., op.cit..

<sup>10</sup> Lash D., Urry J., *Economies of Signs and Space*, Sage, London, 1994.

<sup>11</sup> Hesmondhalgh D., *The Culture Industries*, Sage, London, 2002.

individuato nella comunicazione il fine principe di queste attività. Oltre all'aspetto comunicativo, in presenza di una commercializzazione dei prodotti sul mercato, i primi tre autori hanno posto in evidenza l'importanza della protezione intellettuale.

### **1.8 - L'evoluzione nell'approccio alla quantificazione economica del settore culturale dell'Istituto Tagliacarne**

L'esperienza dell'Istituto Tagliacarne nell'analisi e nella quantificazione economica del contributo offerto dal sistema culturale, ha origine in occasione del convegno *Tecnologie e Sistemi Produttivi per la Cultura* del 14 Marzo 2007. In tale circostanza emerge l'esigenza di effettuare una prima sperimentazione finalizzata a far emergere il ruolo di un insieme di aziende, trasversali all'economia, potenzialmente collegabili al patrimonio culturale presente sul territorio, attraverso una stima del peso in termini di valore aggiunto e occupazione.

Sintetizzando gli aspetti virtuosi in termini di analisi emersi dalle precedenti esperienze emerse in campo nazionale ed internazionale, la quantificazione economica del contributo della cultura è stata in quell'occasione implementata a partire dalla attenta disamina di tutte le voci offerte dalla classificazione Ateco 2002 delle attività economiche che risponde alle direttive emerse in ambito comunitario (NACE Rev.1.1).

L'analisi delle tipologie di attività economica ha permesso di selezionare 98 delle 883 categorie definite dall'ISTAT, da cui si è avuto modo di ricostruire i parametri di occupazione e valore aggiunto per i livelli individuati, per poi ottenere i dati finali per aggregazioni successive.

Quello della scelta delle categorie di attività economica rappresentava sicuramente un elemento di innovazione nel panorama dei contributi di ricerca sul tema della quantificazione economica del settore culturale in quanto offriva una visione più dettagliata e raffinata di quanto fatto fino ad allora in ambito comunitario ed internazionale (vedi Rapporto Figel).

Ed in effetti, la classificazione Ateco permette di arrivare ad una ripartizione fino a cinque *digit* delle attività economiche non prevista dall'analoga classificazione in ambito comunitario (le 883 categorie che emergono dall'utilizzo della ripartizione a cinque *digit* sono un notevole incremento di analisi rispetto alle 514 classi previste a quattro *digit*).

In quell'occasione, si era pervenuti alla classificazione delle 98 categorie di attività economica in quattro diversi ambiti culturali così definiti e composti:

1. Enogastronomia, produzioni tipiche;
2. Produzioni di natura industriale e artigiana;
3. Industria culturale;

#### 4. Beni e attività culturali.

A questi si andavano ad aggiungere altre attività economiche collegate al Turismo e servizi di accoglienza, nonché ai trasporti e mobilità sul territorio. Si trattava di attività non direttamente collegabili alla cultura in quanto tale ma che comunque avevano una serie di interconnessioni che le facevano rientrare a pieno titolo in una logica di filiera.

L'aspetto caratterizzante le prime esperienze dell'Istituto Tagliacarne in merito alla quantificazione del settore culturale riguardava, senza dubbio, la valutazione del livello di intensità con cui ognuna delle 98 categorie partecipava all'attività culturale che influenzava direttamente l'apporto alla stime del valore aggiunto e dell'occupazione del settore. Il *core* della cultura così come definita in ambito internazionale, infatti, poneva al centro del settore molte delle attività dell'industria culturale e dei beni e attività culturali, relegando ad un ruolo comprimario buona parte delle attività relative all'enogastronomia ed alle produzioni di natura industriale ed artigiana.

Nell'evoluzione metodologica della quantificazione del contributo del settore culturale alla creazione di ricchezza, si è deciso di mantenere la ripartizione per livelli di intensità delle attività culturali, procedendo ancora alla loro definizione partendo da un dettaglio più raffinato di quello proposto a livello europeo.

Grazie allo studio e all'analisi minuziosa di tutti gli elementi teorici utili alla definizione del patrimonio culturale è stato possibile elaborare una nuova selezione di attività economiche più ampia di quella precedente e composta, nello specifico, da 137 attività distribuite come di seguito in cinque macrosettori (invece dei quattro previsti in precedenza):

1. Beni e attività culturali: 18 categorie
2. Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale): 32 categorie
3. Enogastronomia e produzioni tipiche: 22 categorie
4. Produzioni di natura industriale e artigiana: 43 categorie
5. Architettura ed Edilizia di riqualificazione: 22 categorie.

Tale evoluzione, come evidente, non solo ha condotto alla ridefinizione dei settori già presenti e all'adozione di un nuovo settore (architettura ed edilizia di riqualificazione), ma anche optato per l'abbandono della filiera turistica, indotta dalle nuove teorie della concezione culturale che non limitano al solo turismo i collegamenti di filiera ma che invece estendono a tutta l'economia le possibili esternalità che la cultura stessa genera.

L'insieme di queste evoluzioni metodologiche confluite nello studio sviluppato dall'Istituto in compartecipazione con Unioncamere ed il Ministero per i Beni e le Attività Culturali e pubblicato nel dicembre del 2009.

## 1.9 - L'approccio della Camera di Commercio di Pisa alla quantificazione economica del settore culturale

Come visto in precedenza, l'approccio adottato dall'Istituto Tagliacarne ha avuto, fin dalle sue prime elaborazioni, la pretesa di partire dal basso, attraverso metodologie di stima del contributo in termini di creazione di valore economico che permettessero, a partire dalla classificazione delle attività economiche, una valutazione quanto più precisa possibile a livello territoriale.

Partendo da un *frame* provinciale (affinché si potesse tener conto della "territorialità" incorporata nei processi), infatti, è stata ricostruita l'occupazione presente e il relativo valore aggiunto generato sfruttando le basi informative analitiche dell'Istituto Tagliacarne.

Nell'ambito della presente esperienza di ricerca commissionata dalla Camera di Commercio di Pisa, sono state mantenute tali prerogative procedendo comunque nel percorso di affinamento e ridefinizione della metodologia di quantificazione economica del settore culturale.

Uno degli aspetti senza dubbio centrali nell'evoluzione del percorso di stima dell'economia culturale riguarda l'abbandono della vecchia classificazione delle attività economiche cui si affidano tutti gli studi presenti in ambito internazionale a favore della più aggiornata classificazione Ateco 2007, che risponde alle direttive emerse con la pubblicazione della classificazione comunitaria NACE rev.2.

In prima istanza, dunque, si è dovuto procedere alla transcodifica del perimetro culturale individuato con la vecchia classificazione nella nuova modalità; con l'occasione, sono stati inoltre rivisti i contorni del perimetro culturale stesso, al fine di favorire una più stringente corrispondenza con il tema oggetto d'analisi.

Partendo dalle voci precedentemente selezionate e recuperando le attività economiche che sono state incorporate in altre attività o che hanno subito delle modifiche, dunque, si è pervenuti ad una nuova perimetrazione del sistema economico integrato dei beni culturali che ha aumentato il numero di voci selezionate da 137 a 167. Il perimetro così definito è stato poi ripartito all'interno di sei settori culturali secondo quanto segue:

1. Beni e attività culturali: 19 categorie
2. Industria culturale: 35 categorie
3. Enogastronomia e produzioni tipiche: 22 categorie
4. Produzioni di natura industriale e artigiana: 55 categorie
5. Architettura ed Edilizia di riqualificazione: 19 categorie
6. Alberghiero e ristorazione: 17 categorie

**Elenco delle attività economiche alla quinta cifra della classificazione Ateco 2007 per settore culturale**

<b>Ateco 2007</b>	<b>Descrizione attività economica</b>	<b>Settore</b>
23522	Produzione di gesso	Architettura ed edilizia di riqualificazione
23610	Fabbricazione di prodotti in calcestruzzo per l'edilizia	Architettura ed edilizia di riqualificazione
23620	Fabbricazione di prodotti in gesso per l'edilizia	Architettura ed edilizia di riqualificazione
23650	Fabbricazione di prodotti in fibrocemento	Architettura ed edilizia di riqualificazione
23690	Fabbricazione di altri prodotti in calcestruzzo, gesso e cemento	Architettura ed edilizia di riqualificazione
23701	Segagione e lavorazione delle pietre e del marmo	Architettura ed edilizia di riqualificazione
23702	Lavorazione artistica del marmo e di altre pietre affini, lavori in mosaico	Architettura ed edilizia di riqualificazione
42130	Costruzione di ponti e gallerie	Architettura ed edilizia di riqualificazione
42990	Costruzione di altre opere di ingegneria civile nca	Architettura ed edilizia di riqualificazione
43290	Altri lavori di costruzione e installazione	Architettura ed edilizia di riqualificazione
43310	Intonacatura e stuccatura	Architettura ed edilizia di riqualificazione
43330	Rivestimento di pavimenti e di muri	Architettura ed edilizia di riqualificazione
43390	Altri lavori di completamento e di finitura degli edifici	Architettura ed edilizia di riqualificazione
43910	Realizzazione di coperture	Architettura ed edilizia di riqualificazione
43990	Altri lavori specializzati di costruzione nca	Architettura ed edilizia di riqualificazione
71110	Attività degli studi di architettura	Architettura ed edilizia di riqualificazione
71121	Attività degli studi di ingegneria	Architettura ed edilizia di riqualificazione
71122	Servizi di progettazione di ingegneria integrata	Architettura ed edilizia di riqualificazione
71123	Attività tecniche svolte da geometri	Architettura ed edilizia di riqualificazione
59140	Attività di proiezione cinematografica	Beni e attività culturali
71202	Controllo di qualità e certificazione di prodotti, processi e sistemi	Beni e attività culturali
79901	Altri servizi di prenotazione e assistenza turistica (escluse agenzie di viaggio)	Beni e attività culturali
82300	Organizzazione di convegni e fiere	Beni e attività culturali
85410	Istruzione e formazione tecnica superiore (IFTS)	Beni e attività culturali
85420	Istruzione universitaria e post-universitaria; accademie e conservatori	Beni e attività culturali
85520	Formazione culturale	Beni e attività culturali
85592	Corsi di formazione e corsi di aggiornamento professionale	Beni e attività culturali
85599	Altri servizi di istruzione nca	Beni e attività culturali
85600	Attività di supporto all'istruzione	Beni e attività culturali
90010	Rappresentazioni artistiche	Beni e attività culturali
90020	Attività di supporto alle rappresentazioni artistiche	Beni e attività culturali
90030	Creazioni artistiche e letterarie	Beni e attività culturali
90040	Gestione di teatri, sale da concerto e altre strutture artistiche	Beni e attività culturali
91010	Attività di biblioteche ed archivi	Beni e attività culturali
91020	Attività di musei	Beni e attività culturali
91030	Gestione di luoghi e monumenti storici e attrazioni simili	Beni e attività culturali
93210	Parchi di divertimento e parchi tematici	Beni e attività culturali
93299	Altre attività di intrattenimento e di divertimento nca	Beni e attività culturali
10130	Produzione di prodotti a base di carne (inclusa la carne di volatili)	Enogastronomia e produzioni tipiche
10200	Lav. e conservazione di pesce, crostacei e molluschi con surgelamento o salatura	Enogastronomia e produzioni tipiche
10390	Lav. e conservazione di frutta e di ortaggi (esclusi i succhi di frutta e di ortaggi)	Enogastronomia e produzioni tipiche
10411	Produzione di olio di oliva da olive prevalentemente non di produzione propria	Enogastronomia e produzioni tipiche
10512	Produzione dei derivati del latte	Enogastronomia e produzioni tipiche
10711	Produzione di prodotti di panetteria freschi	Enogastronomia e produzioni tipiche
10712	Produzione di pasticceria fresca	Enogastronomia e produzioni tipiche
10820	Produzione di cacao in polvere, cioccolato, caramelle e confetterie	Enogastronomia e produzioni tipiche
10850	Produzione di pasti e piatti pronti (preparati, conditi, cucinati e confezionati)	Enogastronomia e produzioni tipiche
11010	Distillazione, rettifica e miscelatura degli alcolici	Enogastronomia e produzioni tipiche
11021	Produzione di vini da tavola e v.q.p.r.d.	Enogastronomia e produzioni tipiche
11022	Produzione di vino spumante e altri vini speciali	Enogastronomia e produzioni tipiche
11030	Produzione di sidro e di altri vini a base di frutta	Enogastronomia e produzioni tipiche

<b>Elenco delle attività economiche alla quinta cifra della classificazione Ateco 2007 per settore culturale</b>		
<b>Ateco 2007</b>	<b>Descrizione attività economica</b>	<b>Settore</b>
11070	Industria delle bibite analcoliche, delle acque minerali e di altre acque in bottiglia	Enogastronomia e produzioni tipiche
46331	Commercio all'ingrosso di prodotti lattiero-caseari e di uova	Enogastronomia e produzioni tipiche
46360	Commercio all'ingrosso di zucchero, cioccolato, dolci e prodotti da forno	Enogastronomia e produzioni tipiche
47241	Commercio al dettaglio di pane	Enogastronomia e produzioni tipiche
47242	Commercio al dettaglio di torte, dolci, confetteria	Enogastronomia e produzioni tipiche
47250	Commercio al dettaglio di bevande	Enogastronomia e produzioni tipiche
47291	Commercio al dettaglio di latte e di prodotti lattiero-caseari	Enogastronomia e produzioni tipiche
56101	Ristorazione con somministrazione; ristorazione connessa alle aziende agricole	Enogastronomia e produzioni tipiche
82921	Imballaggio e confezionamento di generi alimentari	Enogastronomia e produzioni tipiche
18110	Stampa di giornali	Industria culturale
18130	Lavorazioni preliminari alla stampa e ai media	Industria culturale
18140	Legatoria e servizi connessi	Industria culturale
18200	Riproduzione di supporti registrati	Industria culturale
46492	Commercio all'ingrosso di libri, riviste e giornali	Industria culturale
47610	Commercio al dettaglio di libri nuovi in esercizi specializzati	Industria culturale
47621	Commercio al dettaglio di giornali, riviste e periodici	Industria culturale
47791	Commercio al dettaglio di libri di seconda mano	Industria culturale
58110	Edizione di libri	Industria culturale
58130	Edizione di quotidiani	Industria culturale
58140	Edizione di riviste e periodici	Industria culturale
58190	Altre attività editoriali	Industria culturale
58210	Edizione di giochi per computer	Industria culturale
59110	Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi	Industria culturale
59120	Attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi	Industria culturale
59130	Attività di distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi	Industria culturale
59201	Edizione di registrazioni sonore	Industria culturale
59202	Edizione di musica stampata	Industria culturale
59203	Studi di registrazione sonora	Industria culturale
60100	Trasmissioni radiofoniche	Industria culturale
60200	Programmazione e trasmissioni televisive	Industria culturale
62010	Produzione di software non connesso all'edizione	Industria culturale
62020	Consulenza nel settore delle tecnologie dell'informatica	Industria culturale
62090	Altre attività dei servizi connessi alle tecnologie dell'informatica	Industria culturale
63910	Attività delle agenzie di stampa	Industria culturale
71124	Attività di cartografia e aerofotogrammetria	Industria culturale
72200	Ricerca e sviluppo sperimentale nel campo delle scienze sociali e umanistiche	Industria culturale
73110	Agenzie pubblicitarie	Industria culturale
73120	Attività delle concessionarie e degli altri intermediari di servizi pubblicitari	Industria culturale
74102	Attività dei disegnatori grafici	Industria culturale
74201	Attività di riprese fotografiche	Industria culturale
74202	Laboratori fotografici per lo sviluppo e la stampa	Industria culturale
74300	Traduzione e interpretariato	Industria culturale
74909	Altre attività di assistenza e consulenza professionale, scientifica e tecnica nca	Industria culturale
82992	Agenzie di distribuzione di libri, giornali e riviste	Industria culturale
13991	Fabbricazione di ricami	Produzione industriale o artigiana
13992	Fabbricazione di tulle, pizzi e merletti	Produzione industriale o artigiana
14132	Sartoria e confezione su misura di abbigliamento esterno	Produzione industriale o artigiana
15110	Preparazione e concia del cuoio e pelle; preparazione e tintura di pellicce	Produzione industriale o artigiana
15120	Fabbricazione di articoli da viaggio, borse e simili, pelletteria e selleria	Produzione industriale o artigiana
16100	Taglio e piallatura del legno	Produzione industriale o artigiana
16294	Laboratori di cornici	Produzione industriale o artigiana



**Elenco delle attività economiche alla quinta cifra della classificazione Ateco 2007 per settore culturale**

<b>Ateco 2007</b>	<b>Descrizione attività economica</b>	<b>Settore</b>
17230	Fabbricazione di prodotti cartotecnici	Produzione industriale o artigiana
18120	Altra stampa	Produzione industriale o artigiana
23191	Fabbricazione di vetrerie per laboratori, per uso igienico, per farmacia	Produzione industriale o artigiana
23192	Lavorazione di vetro a mano e a soffio artistico	Produzione industriale o artigiana
23199	Fabbricazione di altri prodotti in vetro (inclusa la vetreria tecnica)	Produzione industriale o artigiana
23410	Fabbricazione di prodotti in ceramica per usi domestici e ornamentali	Produzione industriale o artigiana
24410	Produzione di metalli preziosi e semilavorati	Produzione industriale o artigiana
25121	Fabbricazione di porte, finestre e loro telai, imposte e cancelli metallici	Produzione industriale o artigiana
25993	Fabbricazione di oggetti in ferro, in rame ed altri metalli	Produzione industriale o artigiana
26200	Fabbricazione di computer e unità periferiche	Produzione industriale o artigiana
26400	Fabbricazione di app. per la riproduzione e registrazione di suono ed immagini	Produzione industriale o artigiana
26520	Fabbricazione di orologi	Produzione industriale o artigiana
26702	Fabbricazione di apparecchiature fotografiche e cinematografiche	Produzione industriale o artigiana
26800	Fabbricazione di supporti magnetici ed ottici	Produzione industriale o artigiana
28930	Fabbricazione di macchine per l'industria alimentare, delle bevande e del tabacco	Produzione industriale o artigiana
28941	Fabbricazione di macchine tessili, di macchine e impianti per trattamento dei tessuti	Produzione industriale o artigiana
28991	Fabbricazione di macchine per la stampa e la legatoria (incluse parti e accessori)	Produzione industriale o artigiana
30120	Costruzione di imbarcazioni da diporto e sportive	Produzione industriale o artigiana
31011	Fabbricazione di sedie e poltrone per ufficio e negozi	Produzione industriale o artigiana
31020	Fabbricazione di mobili per cucina	Produzione industriale o artigiana
31091	Fabbricazione di mobili per arredo domestico	Produzione industriale o artigiana
31092	Fabbricazione di sedie e sedili (esclusi aeromobili, autoveicoli, navi, treni, ufficio)	Produzione industriale o artigiana
31093	Fabbricazione di poltrone e divani	Produzione industriale o artigiana
31094	Fabbricazione di parti e accessori di mobili	Produzione industriale o artigiana
31095	Finitura di mobili	Produzione industriale o artigiana
31099	Fabbricazione di altri mobili (inclusi quelli per arredo esterno)	Produzione industriale o artigiana
32121	Fabbricazione di gioielleria e oreficeria in metalli preziosi o rivestiti	Produzione industriale o artigiana
32122	Lavorazione di pietre preziose e semipreziose per gioielleria e per uso industriale	Produzione industriale o artigiana
32200	Fabbricazione di strumenti musicali (incluse parti e accessori)	Produzione industriale o artigiana
32401	Fabbricazione di giochi (inclusi i giochi elettronici)	Produzione industriale o artigiana
32402	Fabbricazione di giocattoli (inclusi i tricicli e gli strumenti musicali giocattolo)	Produzione industriale o artigiana
33130	Riparazione e manutenzione di app. elettroniche ed ottiche (escluse per le tlc)	Produzione industriale o artigiana
33150	Riparazione e manutenzione di navi commerciali e imbarcazioni da diporto	Produzione industriale o artigiana
33190	Riparazione di altre apparecchiature	Produzione industriale o artigiana
33200	Installazione di macchine ed apparecchiature industriali	Produzione industriale o artigiana
43320	Posa in opera di infissi, arredi, controsoffitti, pareti mobili e simili	Produzione industriale o artigiana
43340	Tinteggiatura e posa in opera di vetri	Produzione industriale o artigiana
46510	Commercio all'ingrosso di computer, app. informatiche periferiche e di software	Produzione industriale o artigiana
47592	Commercio al dettaglio di utensili per la casa, di cristallerie e vasellame	Produzione industriale o artigiana
47722	Commercio al dettaglio di articoli di pelletteria e da viaggio	Produzione industriale o artigiana
47770	Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria	Produzione industriale o artigiana
47783	Commercio al dettaglio di oggetti d'arte, culto, decorazione e bigiotteria	Produzione industriale o artigiana
47792	Commercio al dettaglio di mobili usati e oggetti di antiquariato	Produzione industriale o artigiana
47794	Case d'asta al dettaglio (escluse aste via internet)	Produzione industriale o artigiana
74101	Attività di design di moda e design industriale	Produzione industriale o artigiana
74109	Altre attività di design	Produzione industriale o artigiana
95240	Riparazione di mobili e di oggetti di arredamento; laboratori di tappezzeria	Produzione industriale o artigiana
95250	Riparazione di orologi e di gioielli	Produzione industriale o artigiana
55100	Alberghi	Alberghiero e ristorazione
55201	Villaggi turistici	Alberghiero e ristorazione
55202	Ostelli della gioventù	Alberghiero e ristorazione

Elenco delle attività economiche alla quinta cifra della classificazione Ateco 2007 per settore culturale		
Ateco 2007	Descrizione attività economica	Settore
55203	Rifugi di montagna	Alberghiero e ristorazione
55204	Colonie marine	Alberghiero e ristorazione
55205	Affittacamere, case per vacanze, B&b, alloggio connesso alle aziende agricole	Alberghiero e ristorazione
55300	Campeggi	Alberghiero e ristorazione
55901	Gestione di vagoni letto	Alberghiero e ristorazione
55902	Alloggi per studenti e lavoratori con servizi accessori di tipo alberghiero	Alberghiero e ristorazione
56102	Ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto	Alberghiero e ristorazione
56103	Gelaterie e pasticcerie	Alberghiero e ristorazione
56104	Ristorazione ambulante	Alberghiero e ristorazione
56105	Ristorazione su treni e navi	Alberghiero e ristorazione
56210	Catering per eventi	Alberghiero e ristorazione
56291	Mense	Alberghiero e ristorazione
56292	Catering continuativo su base contrattuale	Alberghiero e ristorazione
56300	Bar e altri esercizi simili senza cucina	Alberghiero e ristorazione

Fonte: Il ruolo dei beni culturali nell'economia della provincia di Pisa, 2011

Delle 167 voci selezionate all'interno del settore, solo 54 sono rappresentative del *core* culturale (35 industrie culturali e 19 beni ed attività culturali), ad evidenziare come l'evoluzione metodologica si stia sempre più orientando a comprendere al suo interno la filiera direttamente collegabile alla cultura. D'altronde, alla luce dei sempre più stringenti collegamenti trasversali che la cultura mostra con tutte le tipologie di attività economica, appare doveroso orientare la presente proposta in tal senso.

I recenti sviluppi emersi a livello internazionale hanno spinto, inoltre, ad abbandonare la ponderazione dei vari comparti di attività economica a seconda del livello di "intensità culturale". Ciò per limitare il grado di discrezionalità derivante dalla sua attribuzione che aveva caratterizzato le esperienze precedenti e che poneva alcune difficoltà nell'utilizzo futuro della metodologia, specie in virtù dei profondi cambiamenti che, in questi anni, caratterizzano il settore culturale e l'economia più in generale.

In linea con i precedenti modelli di stima, poi, anche in questo caso si è proceduto ad una analisi che non si limitasse alle sole imprese ma che fosse invece omnicomprensiva di tutte le forze che contribuiscono alla crescita dell'economia culturale. Accanto alle stime del settore istituzionale del privato, si è così proceduto anche ad una valutazione dell'impatto che la Pubblica Amministrazione ed il No Profit forniscono in tal senso.

Per facilitare l'emersione dei fattori strategici e delle peculiarità del sistema culturale Pisano, poi, la focalizzazione analitica si è spinta oltre la dimensione territoriale provinciale andando a commisurare anche eventuali differenziazioni presenti tra il capoluogo Pisano ed i restanti comuni. Come si vedrà, la porzione di territorio che elude i confini comunali è stata poi ulteriormente ripartita favorendo l'emersione di alcune informazioni salienti degli altri grandi comuni localizzati in provincia.

La necessità di avere un'analisi dinamica quanto più strutturale possibile dei fenomeni collegabili alla valorizzazione culturale ha posto la necessità di procedere alla stima di valore aggiunto ed occupazione, oltre che per il 2009 (ultimo anno di cui è possibile arrivare ad una precisa valutazione del livello complessivo di ricchezza ed occupazione prodotta), anche per il 2001. La scelta del 2001, come si vedrà, deriva dall'insieme di informazioni aggiuntive che, per quell'anno, si dispone per via dell'indagine censuaria.

Nonostante le ripartizioni per settori istituzionali e per ripartizioni territoriali abbia permesso di trarre alcuni spunti di riflessione più dettagliati, è emersa comunque l'esigenza di andare più nel dettaglio per ciò che riguarda gli aspetti collegati all'economia culturale; ecco perché, le stime proposte in termini di valore aggiunto e occupazione, sono state associate ad un'indagine field attivata attraverso la somministrazione di un questionario a 500 imprese suddivise equamente tra i sei settori (Cfr. Appendice Metodologica). La scelta di suddividere equamente le imprese da intervistare nei sei settori (invece che procedere per rappresentatività proporzionale del campione) deriva dalla necessità di avere una sufficiente rappresentatività per ognuno di essi, al fine di rendere più efficaci i confronti tra singoli comparti.



## CAPITOLO II - ELEMENTI E DINAMICHE STRUTTURALI DEL SETTORE CULTURA IN PROVINCIA DI PISA

### 2.1 - Le potenzialità del territorio pisano

Il territorio della provincia di Pisa presenta una conformazione che lo rende molto particolare e variegato dal punto di vista culturale, turistico ed ambientale. Ciò dipende non solo dalla varietà geomorfologica, che offre un panorama comprendente mare, campagna, località termali e città d'arte, ma anche da un intreccio di dotazioni infrastrutturali operative e un'interessante offerta culturale diffusa su tutto il territorio, tali da creare le condizioni per un "sistema di attrazione" per tutto il territorio regionale. Tale tipologia di sviluppo integrato del sistema culturale provinciale porta vantaggi di natura economica non solo alle imprese strettamente afferenti alla cultura e al turismo ma più in generale a tutto l'indotto creato dal settore, relativamente alle attività legate al tempo libero, alla riscoperta di antiche tradizioni e attività artigianali, alle opportunità occupazionali, al miglioramento delle infrastrutture, alla valorizzazione delle risorse ambientali.

Questi quindi gli elementi che contraddistinguono la provincia di Pisa:

- **un prodotto turistico "unico e originale", costituito da più segmenti turistici:** dal turismo balneare al termale/benessere, dal turismo rurale al turismo culturale, dal turismo naturalistico a quello sportivo;
- **una significativa presenza di poli formativi e di ricerca** (istituzioni universitarie quali l'Università di Pisa, la Scuola Normale Superiore e la Scuola Superiore Sant'Anna - tre tra le più importanti università italiane - e istituti di ricerca, il CNR);
- **un alto livello di notorietà turistica con l'affermazione di un'immagine ben precisa:** la Torre di Pisa;
- **aree del territorio ancora non conosciute dal turismo di massa,** considerate opportunità dagli operatori turistici in quanto nuove destinazioni da lanciare sul mercato;
- **la centralità del territorio pisano nel sistema dei trasporti toscani** (portuali, aeroportuali e stradali). In particolare il notevole sviluppo dell'aeroporto di Pisa grazie alle linee low cost riesce a garantire un flusso di turisti in arrivo differenziato (turismo del weekend, viaggi d'affari, turismo vacanziero e pendolarismo universitario) e in costante aumento.
- **l'aeroporto "Galileo Galilei" di Pisa,** che rappresenta oggi uno dei maggiori snodi del territorio dell'area pisana e della Toscana (nonché dell'Italia centrale: è terzo per numero di passeggeri dopo i due aeroporti romani) capace di favorire e dare impulso allo sviluppo economico, culturale e turistico del territorio circostante.

In merito all'aeroporto giova osservare, inoltre, come lo stesso abbia registrato, nel periodo 2000-2010, un'espansione eccezionale in termini di movimenti di aeromobili, di passeggeri in transito e di tonnellate di traffico merci e posta in arrivo e in partenza. Dal 2003 è il maggiore aeroporto toscano e tra i primi in Italia in termini di voli low cost, con un numero di passeggeri pari a 4 milioni nel 2010 (rispetto ai 1,3 milioni circa del 2000), con una tendenza di costante aumento nell'ultimo decennio. Osservando il numero di passeggeri dell'aeroporto di Firenze (pari a 1,8 milioni nel 2010) ci si rende conto della valenza dell'aeroporto pisano nel contesto regionale, tanto da movimentare nel 2010 il 70% dei passeggeri transitati nel complesso degli aeroporti toscani.

Analogia tendenza è osservabile in termini di traffico merci in arrivo e in partenza da Pisa, nel cui aeroporto transita la quasi totalità delle merci che passano per gli aeroporti della Toscana (il 92% nel 2010). Il trend di aumento dei movimenti aerei e passeggeri, nel decennio 2000-2010, ha investito il Paese nel suo complesso, grazie alla nascita di compagnie low cost e alla maggiore concorrenza; tuttavia la performance pisana è nettamente superiore alla media nazionale: per esempio, tra il 2006 e il 2007, Pisa ha registrato con incremento annuo superiore al 20%.

Posizionato al centro di un ampio sistema di infrastrutture (porto di Livorno, autostrade e ferrovie), l'aeroporto di Pisa è un'indispensabile piattaforma aerologica, situata a metà strada tra Roma e Milano e collegata direttamente al sistema autostradale, in grado di garantire in tempi brevi l'accesso ai principali poli industriali italiani. Ciò permette una mobilità complessiva particolarmente efficiente nel bacino di traffico circostante ed offre la possibilità di far conoscere le peculiarità del territorio permettendo all'economia della zona di svilupparsi ed adeguarsi alla domanda culturale e turistica mediante un'offerta diversificata.

L'evidente vantaggio di un'infrastruttura come l'aeroporto si concretizza poi in un ammontare di movimenti turistici costituiti da oltre 900 mila arrivi e 3 milioni e 295 presenze nel 2010.

Nel 2010 si osserva, nella provincia di Pisa, un grado di internazionalità pari al 53% (480 mila arrivi stranieri contro i 420 mila italiani). La domanda turistica/ricettiva pisana, al contrario, si contraddistingue per una prevalenza di presenze italiane su quelle straniere (con un ammontare di italiani che hanno pernottato nel territorio pisano pari al 54% del totale rispetto al 46% di stranieri).

Le statistiche sugli arrivi e le presenze turistiche nella provincia di Pisa mostrano un 2010 positivo: gli arrivi sono stati lo 0,5% in più dell'anno precedente, mentre le presenze sono cresciute del 5,8%. Tenendo conto della congiuntura economica negativa dovuta alla crisi globale, tali performance risultano tutt'altro che scontate, anzi, vanno considerate indicative di una consolidata dimensione turistica che si manifesta nella varietà di

segmenti territoriali sopra citati. Analizzando più nel dettaglio le varie aree provinciali si osservano diverse caratteristiche e tendenze.

**Emerge una buona prestazione della città di Pisa** che da sola accoglie il 60% degli arrivi italiani della provincia e il 67% degli arrivi stranieri. Rispetto al 2009 c'è stato un aumento di arrivi stranieri del 5,7% e complessivo del 2,3%. Da notare che la convivenza, nel territorio comunale, di elementi strutturali ed organizzativi capaci di favorire lo sviluppo di servizi turistici e culturali integrati spiega la propensione a soffermarsi più a lungo in città. Due esempi di investimenti di questo tipo sono da una parte i 70 km e più di piste ciclabili o ciclopedonali che offrono anche degli itinerari particolari dal punto di vista turistico e dall'altro eventi quali il "Pisa Book Festival" che si svolge ogni anno nel mese di Ottobre ed accoglie decine di migliaia di visitatori anche stranieri.

**Positiva però è anche la domanda turistica nell'area dei Monti Pisani** con un'ottima performance a Calci (+33% di arrivi) e Vecchiano (+37%), mentre San Giuliano Terme da una parte subisce una diminuzione degli arrivi, dall'altra parte registra un aumento delle presenze del 105%.

**Pressoché stabile, invece, è la zona della Val di Cecina** con il suo centro principale nell'antica città di Volterra. Montecatini e Volterra registrano un incremento di circa il 2%. In notevole crescita, invece, le località più vicine al mare, con +27% a Casale Marittimo, +21% a Monteverdi Marittimo +16% a Guardistallo, +3% a Riparbella. Pomarance e Castelnuovo si confermano invece sui valori dell'anno precedente.

**La Valdera**, che comprende gran parte della regione storica chiamata Colline Pisane, è **poi sempre più apprezzata per i suoi agriturismi**, tra i migliori della provincia di Pisa. Nel 2010 si sono registrati notevoli tassi di crescita diffusi su più località: Lajatico ha segnato un +26% negli arrivi e un +38% nelle presenze; risultati positivi anche per Palaia (+27% di arrivi, +36,7% di presenze) e Chianni (+21% di arrivi, +40% di presenze), nonché per Pontedera, Ponsacco e Terricciola.

**Positivo, infine, è il trend sul Valdarno** nelle località di San Miniato e Montopoli, che esprimono grande vitalità, la prima grazie al suo centro storico medievale, agli agriturismi delle campagne limitrofe e ai suoi tartufi bianchi (che attirano molti turisti, soprattutto stranieri), al comprensorio del cuoio che da impulso all'economia locale; la seconda per la tradizione manifatturiera della terracotta e per le manifestazioni enogastronomiche.

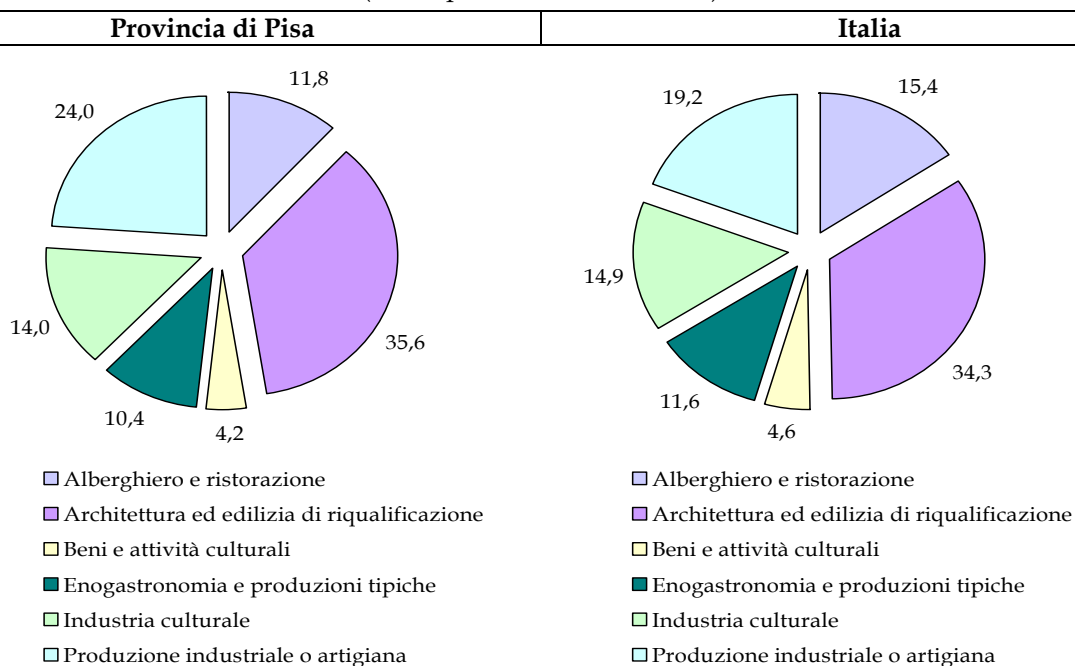
## 2.2 -Consistenza e caratteristiche strutturali delle imprese culturali

In base ai dati di fonte ASIA-ISTAT - Archivio Statistico delle Imprese Attive - sulla consistenza delle imprese attive nella provincia di Pisa per l'anno 2009, **l'universo coinvolto nella valorizzazione del patrimonio culturale risulta complessivamente pari a 11.696 unità attive**, ovvero lo 0,9% del totale delle imprese italiane appartenenti al settore ed il 10,5% di quelle toscane.

In particolare, il 18,2% del totale delle imprese attive nel settore culturale nella provincia di Pisa opera all'interno di quelle attività che costituiscono il Cuore della Cultura (Industria culturale e Beni e attività culturali) rispetto ad un valore solo leggermente superiore per ciò che riguarda il contesto nazionale (19,6%). Diverso è il caso delle attività di filiera che, nel complesso, mostrano una maggior consistenza sul territorio rispetto alle ripartizioni territoriali di grado superiore.

Riguardo i sei comparti individuati, sono soprattutto l'attività di architettura ed edilizia di riqualificazione (4.167 imprese, pari al 35,6%) nonché il comparto della produzione industriale ed artigiana (2.803 imprese, pari al 24,0%) a rappresentare il settore. Seguono l'industria culturale, le attività alberghiere e della ristorazione ed il comparto dell'enogastronomia e produzioni tipiche, dove si localizzano rispettivamente il 14,0%, l'11,8% ed il 10,4% delle imprese, mentre più contenuto è il contributo espresso dai beni e le attività culturali (4,2%).

**Graf. 2.1 - Ripartizione delle imprese del settore culturale in provincia di Pisa e in Italia per comparti**  
(valori percentuali; anno 2009)



Fonte: Elaborazioni Istituto Tagliacarne su dati Archivio Statistico delle Imprese Attive - Istat

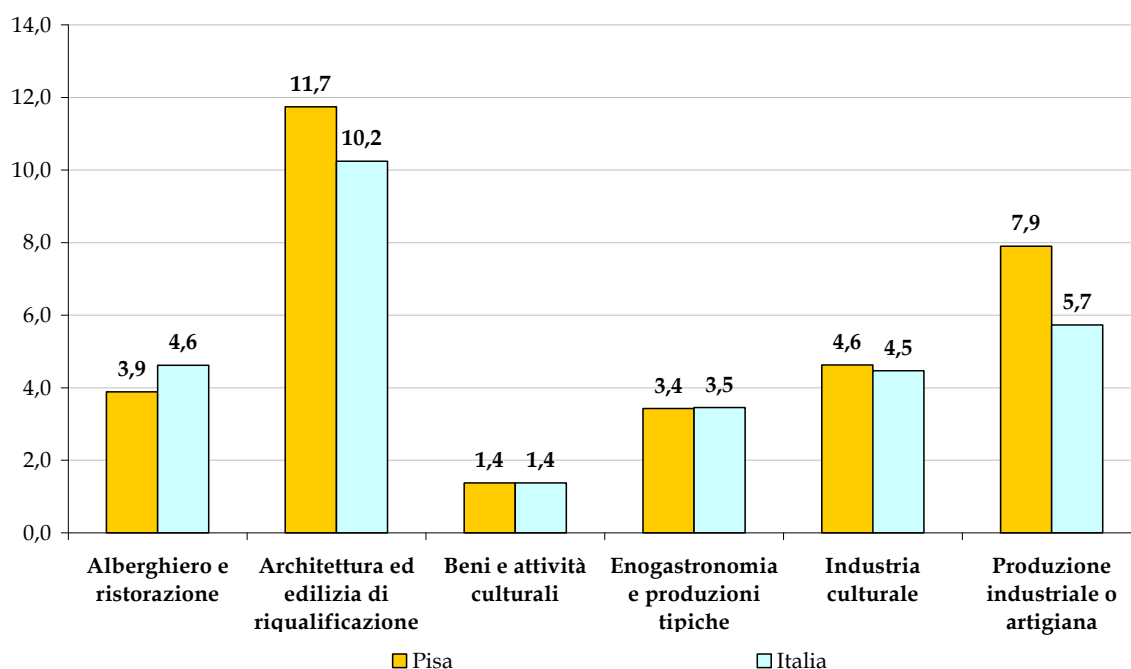


I comparti che specializzano il settore culturale della provincia di Pisa risultano quello dell'architettura ed edilizia di riqualificazione (che mostra un peso sul totale dell'economia pari all'11,7% contro il 10,2% della media nazionale) e della produzione di natura artigianale ed industriale (7,9% rispetto al 5,7%). Gli altri comparti presentano, invece, un'incidenza percentuale sull'economia provinciale sostanzialmente in linea con gli analoghi valori nazionali: 1,4% per i beni e le attività culturali (1,4% in Italia), 3,4% per l'enogastronomia e le produzioni tipiche (3,5%), 4,6% per l'industria culturale (4,5%).

In generale, a prescindere dalla composizione del tessuto culturale, è possibile affermare un ruolo centrale del settore per le strategie di sviluppo economico locale, visto e considerato come quasi un terzo delle imprese pisane (il 33,0% per l'esattezza) operi all'interno della filiera analizzata. Si tratta di un valore certamente elevato che, in aggiunta, risulta sensibilmente superiore alla media nazionale (29,9%).

Tale considerazione costituisce un risultato di ampia rilevanza non solo in quanto la cultura, come tale, permette lo sprigionamento di una serie di esternalità positive e sinergie che favoriscono lo sviluppo del territorio, ma anche perché rende possibile la creazione di un ambiente florido dal punto di vista economico.

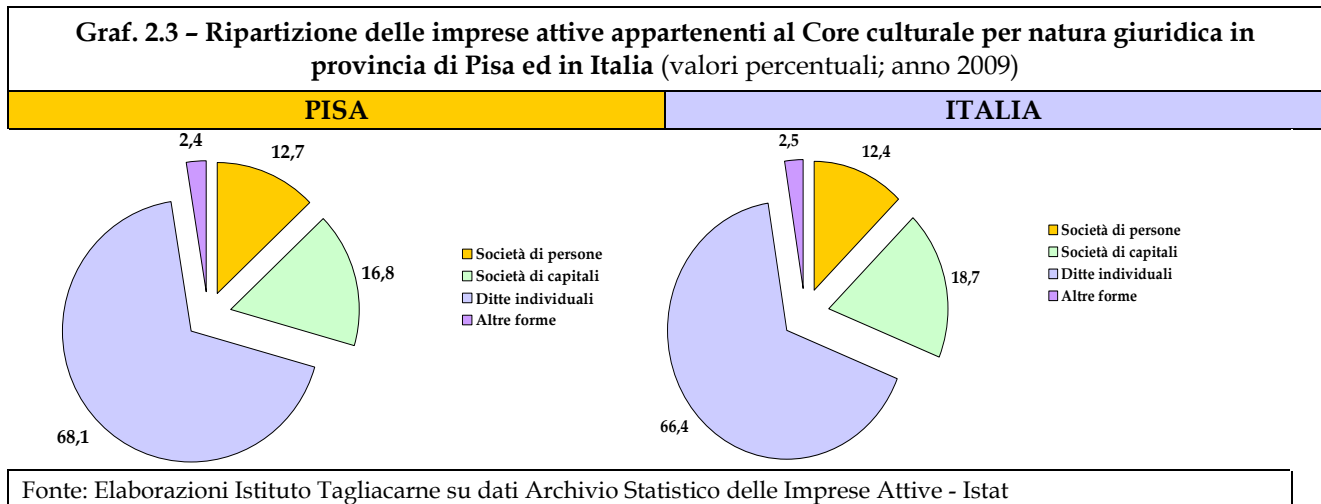
**Graf. 2.2 - Peso dei comparti culturali sul totale dell'economia in provincia di Pisa ed in Italia**  
(valori percentuali; anno 2009)



Fonte: Elaborazioni Istituto Tagliacarne su dati Archivio Statistico delle Imprese Attive - Istat

L'analisi della natura giuridica delle imprese operanti nel Core culturale in senso stretto non mostra differenziazioni degne di nota. La forma giuridica prevalente, sia nella

provincia di Pisa (con una quota pari al 68,1%) che nel complesso dell'Italia (con il 66,4%), è quella delle ditte individuali; anche per quel che riguarda la presenza di società di capitali e società di persone si evidenziano valori sostanzialmente in linea rispetto alla media nazionale (rispettivamente: 16,8% e 12,7%).



In generale, considerando tutti i comparti dell'attività di filiera, il sistema culturale pisano presenta una maggiore strutturazione organizzativa rispetto alla media nazionale, visto e considerato come, rispetto alla media italiana, emerge un maggior numero di società di capitali (rispettivamente Pisa 14,1%, Italia 12,7%).

Anche per quel che riguarda le società di persone si evidenzia un risultato superiore rispetto alla media nazionale (rispettivamente: Pisa 21,3%, Italia 18,7%), il che lascia intendere, in via definitiva, una maggiore capacità di strutturazione ed organizzazione a livello locale che è influenzata anche dal differente peso dei comparti all'interno del settore.

Infatti, la produzione di natura industriale ed artigiana della provincia di Pisa è più strutturata di quella mediamente osservata in Italia (il 24,5% delle imprese del comparto è strutturato come società di capitali rispetto al 14,9% emerso a livello nazionale) per via di una costante necessità delle imprese pisane di doversi confrontare con le sfide competitive che i mercati internazionali impongono soprattutto per ciò che riguarda specifiche tipologie imprenditoriali (su tutte quelle della Concia).

Tab. 2.1 - Ripartizione delle imprese attive per forma giuridica nei comparti del settore culturale nella provincia di Pisa ed in Italia (valori percentuali; anno 2009)					
Pisa					
Settore	Società di persone	Società di capitali	Ditte individuali	Altre forme	Totale Cultura
Industria culturale	13,0	17,4	68,5	1,0	100,0
Beni e attività culturali	11,7	14,5	66,9	7,0	100,0
Alberghiero e ristorazione	38,7	11,9	48,6	0,8	100,0
Architettura ed edilizia di riqualificazione	10,6	6,7	82,4	0,2	100,0
Enogastronomia e produzioni tipiche	42,9	13,0	44,0	0,2	100,0
Produzione industriale o artigiana	25,6	24,5	49,7	0,2	100,0
<b>Totale Cultura</b>	<b>21,3</b>	<b>14,1</b>	<b>64,0</b>	<b>0,7</b>	<b>100,0</b>
Italia					
Settore	Società di persone	Società di capitali	Ditte individuali	Altre forme	Totale Cultura
Industria culturale	13,2	19,7	65,6	1,4	100,0
Beni e attività culturali	9,9	15,2	68,9	6,1	100,0
Alberghiero e ristorazione	35,2	11,5	52,7	0,7	100,0
Architettura ed edilizia di riqualificazione	8,3	7,5	83,4	0,8	100,0
Enogastronomia e produzioni tipiche	36,2	16,2	46,6	1,1	100,0
Produzione industriale o artigiana	19,6	14,9	65,0	0,5	100,0
<b>Totale Cultura</b>	<b>18,7</b>	<b>12,7</b>	<b>67,5</b>	<b>1,1</b>	<b>100,0</b>
Fonte: Elaborazioni Istituto Tagliacarne su dati Archivio Statistico delle Imprese Attive - Istat					

### 2.3 - Il contributo delle attività collegate al patrimonio culturale alla formazione del prodotto e dell'occupazione

Dopo aver analizzato la consistenza delle imprese attive nel settore culturale, è opportuno quantificare il contributo che l'insieme di imprese, istituzioni pubbliche e no profit offrono al sistema economico provinciale, sia in termini di valore aggiunto, sia in termini di occupazione.

In base alle variabili stimate dall'Istituto Tagliacarne, il settore culturale della provincia di Pisa riveste un ruolo molto significativo rispetto alla regione di appartenenza: il 12,1% della ricchezza prodotta dal settore in Toscana è attribuibile alla provincia di Pisa.

**In termini assoluti, il valore aggiunto del settore cultura della provincia di Pisa risulta pari, nel 2009, a circa 2,1 miliardi di euro (il 20,1% del totale economia provinciale); un valore ottenuto attraverso l'impiego di oltre 45 mila addetti, ovvero il 23,7% del totale degli addetti in provincia.**

Nel valutare il peso del valore aggiunto prodotto dal settore culturale sul totale della ricchezza prodotta sul territorio, è opportuno valutare separatamente l'effetto prodotto dalle attività che costituiscono il Cuore della cultura.

Considerando soltanto le attività dei Beni ed attività culturali e l'industria culturale, la provincia di Pisa si colloca al 6° posto della graduatoria stilata in base al peso del valore aggiunto prodotto dal *Core* sul totale dell'economia provinciale.

La posizione ricoperta dalla provincia toscana nella graduatoria nazionale è indicativa della centralità che la cultura ricopre all'interno del sistema economico della provincia, in termini assoluti si tratta di una cifra pari a 567 milioni di euro, ottenuto attraverso l'impiego di oltre 11mila lavoratori che rappresentano il 6,1% del totale degli addetti in provincia.

L'importanza di tale risultato è riscontrabile peraltro dalla considerazione che l'unica provincia che mostra valori significativamente superiori alla provincia di Pisa, risulta la provincia di Roma dove l'incidenza del valore aggiunto del *Core* culturale sul totale del valore aggiunto provinciale risulta pari all'8,1%.

A ciò si aggiunga come tale risultato appaia significativamente superiore rispetto alla media nazionale dove il rapporto tra valore aggiunto del *Core* Culturale sul totale del valore aggiunto prodotto dall'economia nel suo complesso, risulta pari al 4,5%, ottenuto attraverso l'impiego di 1.288.994 addetti.

**Tab. 2.2** Graduatoria delle province italiane per incidenza percentuale del valore aggiunto del *Core culturale* sul totale economia (valori percentuali; anno 2009)

Pos	Provincia	Quota %	Pos	Provincia	Quota %
1	Roma	8,1	55	Caltanissetta	3,5
2	Milano	6,5	56	Pescara	3,4
3	Messina	6,2	57	Agrigento	3,3
4	Trieste	6,0	58	Medio Campidano	3,3
5	Palermo	5,6	59	Caserta	3,3
6	Pisa	5,4	60	Lodi	3,3
7	Bologna	5,4	61	Nuoro	3,3
8	Firenze	5,4	62	Ascoli Piceno	3,2
9	Torino	5,2	63	Cremona	3,2
10	Potenza	5,1	64	Avellino	3,2
11	Siena	5,1	65	Taranto	3,2
12	Ogliastra	5,0	66	Varese	3,2
13	Vibo Valentia	5,0	67	Imperia	3,2
14	Cagliari	4,9	68	Pordenone	3,2
15	Napoli	4,9	69	Isernia	3,1
16	L'Aquila	4,8	70	Gorizia	3,1
17	Catania	4,7	71	Ravenna	3,1
18	Matera	4,7	72	Brescia	3,1
19	Perugia	4,6	73	Terni	3,1
20	Pavia	4,6	74	Asti	3,1
21	Campobasso	4,6	75	Enna	3,1
22	Trapani	4,5	76	Arezzo	3,1
23	Genova	4,5	77	Aosta	3,0
24	Cosenza	4,5	78	Teramo	3,0
25	Udine	4,4	79	Piacenza	3,0
26	Bari	4,4	80	Verbania	3,0
27	Padova	4,4	81	Grosseto	3,0
28	Ancona	4,3	82	Carbonia-Iglesias	2,9
29	Alessandria	4,2	83	Chieti	2,9
30	Parma	4,2	84	Massa-Carrara	2,9
31	Sassari	4,1	85	Siracusa	2,9
32	Viterbo	4,1	86	Ragusa	2,9
33	Reggio di Calabria	4,0	87	Bergamo	2,9
34	Trento	4,0	88	Como	2,9
35	Lecce	3,9	89	Savona	2,8
36	Rimini	3,8	90	Mantova	2,8
37	Crotone	3,8	91	Lecco	2,8
38	Verona	3,8	92	Bolzano	2,7
39	Novara	3,8	93	Treviso	2,7
40	Catanzaro	3,8	94	Forli-Cesena	2,7
41	Vercelli	3,7	95	Latina	2,7
42	Ferrara	3,7	96	Brindisi	2,7
43	Benevento	3,7	97	Livorno	2,6
44	Venezia	3,7	98	Reggio nell'Emilia	2,6
45	Rovigo	3,6	99	Prato	2,6
46	Salerno	3,6	100	Pistoia	2,6
47	Rieti	3,6	101	La Spezia	2,6
48	Modena	3,6	102	Foggia	2,6
49	Cuneo	3,5	103	Vicenza	2,6
50	Biella	3,5	104	Sondrio	2,5
51	Pesaro e Urbino	3,5	105	Belluno	2,5
52	Frosinone	3,5	106	Lucca	2,4
53	Macerata	3,5	107	Olbia-Tempio	1,6
54	Oristano	3,5		<b>ITALIA</b>	<b>4,5</b>

Fonte: Istituto Tagliacarne

**Tab. 2.3 - Graduatoria delle province italiane per incidenza percentuale del valore aggiunto del settore culturale sul totale economia (valori percentuali; anno 2009)**

Pos	Provincia	Quota %	Pos	Provincia	Quota %
1	Rimini	25,3	55	Bergamo	15,8
2	Olbia-Tempio	22,1	56	Viterbo	15,7
3	Imperia	21,9	57	Pavia	15,6
4	Pesaro e Urbino	21,1	58	Milano	15,6
5	Bolzano/Bozen	21,0	59	Bari	15,5
6	Arezzo	20,9	60	Ancona	15,4
7	Savona	20,6	61	Latina	15,4
8	Ogliastra	20,4	62	Piacenza	15,4
9	Siena	20,4	63	Ascoli Piceno	15,4
10	Grosseto	20,4	64	Benevento	15,4
11	Venezia	20,1	65	Campobasso	15,3
12	Pisa	20,1	66	Varese	15,1
13	Firenze	19,4	67	Cremona	15,0
14	Treviso	19,3	68	Medio Campidano	14,9
15	Sondrio	19,0	69	Lecco	14,8
16	Udine	18,9	70	Livorno	14,8
17	Parma	18,7	71	Nuoro	14,8
18	Cuneo	18,6	72	Napoli	14,8
19	Ravenna	18,4	73	Torino	14,7
20	Lucca	18,4	74	Reggio nell'Emilia	14,7
21	Teramo	18,4	75	Genova	14,7
22	Pordenone	18,1	76	Modena	14,6
23	Forli-Cesena	18,1	77	Brescia	14,6
24	Verona	17,9	78	Sassari	14,5
25	Gorizia	17,9	79	Vercelli	14,4
26	Macerata	17,8	80	Oristano	14,4
27	Trento	17,8	81	Novara	14,4
28	Aosta	17,8	82	Ragusa	14,3
29	Lecce	17,7	83	Terni	14,3
30	Verbania	17,6	84	Lodi	14,3
31	Vicenza	17,6	85	Bologna	14,3
32	Massa-Carrara	17,5	86	Frosinone	14,1
33	Belluno	17,5	87	Isernia	14,1
34	Perugia	17,4	88	Brindisi	13,9
35	Padova	17,2	89	Palermo	13,8
36	Matera	17,1	90	Cagliari	13,7
37	Messina	17,0	91	Pescara	13,3
38	Como	16,9	92	Mantova	13,3
39	Vibo Valentia	16,9	93	Catania	13,2
40	Alessandria	16,9	94	Enna	13,0
41	Ferrara	16,8	95	Prato	13,0
42	Roma	16,5	96	Cosenza	13,0
43	Pistoia	16,4	97	Chieti	13,0
44	Rovigo	16,4	98	Foggia	12,9
45	Biella	16,3	99	Carbonia-Iglesias	12,8
46	Trapani	16,3	100	Crotone	12,7
47	Salerno	16,2	101	Caserta	12,6
48	Avellino	16,1	102	Agrigento	12,4
49	Trieste	16,1	103	Catanzaro	12,2
50	La Spezia	16,0	104	Taranto	12,2
51	L'Aquila	16,0	105	Reggio di Calabria	11,7
52	Asti	16,0	106	Siracusa	11,5
53	Potenza	15,8	107	Caltanissetta	11,1
54	Rieti	15,8		<b>ITALIA</b>	<b>16,2</b>

Fonte: Istituto Tagliacarne

Analizzando la ripartizione per comparti del sistema culturale provinciale emerge come, all'interno del settore ed in linea con quanto osservato per ciò che riguarda la composizione provinciale del tessuto imprenditoriale, il ruolo centrale sia rivestito dalla produzione industriale ed artigiana (con il 32,0% del valore aggiunto e il 32,2% degli occupati nella provincia). Il settore, da solo, produce circa un terzo del valore aggiunto settoriale stimato in provincia, ovvero molto più di quanto rilevato a livello nazionale, dove il peso della produzione industriale ed artigiana è di appena un quinto del totale settoriale (con il 21,1% del valore aggiunto e il 21,4% degli occupati).

Anche in termini di incidenza del valore aggiunto dei comparti culturali sul totale della ricchezza prodotta dall'intera economia, emerge un valore estremamente positivo per ciò che riguarda la produzione industriale ed artigiana. La ricchezza prodotta da questo comparto, infatti, risulta pari al 6,4%, ovvero quasi il doppio di quanto emerso a livello nazionale (3,4%).

**Tab. 2.4 - Valore aggiunto ed occupazione nei comparti culturali della provincia di Pisa ed in Italia**  
(valori assoluti in migliaia di euro e quote percentuali; anno 2009)

<b>PISA</b>				
	<b>Valore aggiunto</b>		<b>Occupati</b>	
	<b>Valori assoluti</b>	<b>Quote %</b>	<b>Valori assoluti</b>	<b>Quote %</b>
Beni e attività culturali	303.695	2,9	6.682	3,5
Industria culturale	263.751	2,5	5.027	2,7
<b>Core culturale</b>	<b>567.447</b>	<b>5,4</b>	<b>11.710</b>	<b>6,1</b>
Alberghiero e ristorazione	218.456	2,1	5.233	2,7
Architettura ed edilizia di riqualificazione	393.559	3,8	8.472	4,4
Enogastronomia e produzioni tipiche	248.250	2,4	5.463	2,8
Produzione di natura artigiana e	672.607	6,4	14.644	7,6
<b>Filiera culturale</b>	<b>1.532.872</b>	<b>14,6</b>	<b>33.812</b>	<b>17,6</b>
<b>TOTALE CULTURA</b>	<b>2.100.319</b>	<b>20,1</b>	<b>45.522</b>	<b>23,7</b>
<b>ITALIA</b>				
	<b>Valore aggiunto</b>		<b>Occupati</b>	
	<b>Valori assoluti</b>	<b>Quote %</b>	<b>Valori assoluti</b>	<b>Quote %</b>
Beni e attività culturali	25.905.789	1,9	599.516	2,4
Industria culturale	35.157.661	2,6	689.479	2,8
<b>Core culturale</b>	<b>61.063.450</b>	<b>4,5</b>	<b>1.288.994</b>	<b>5,2</b>
Alberghiero e ristorazione	36.037.685	2,6	852.219	3,4
Architettura ed edilizia di riqualificazione	43.007.890	3,1	930.292	3,7
Enogastronomia e produzioni tipiche	34.095.357	2,5	759.250	3,1
Produzione di natura artigiana e	46.565.018	3,4	1.040.318	4,2
<b>Filiera culturale</b>	<b>159.705.950</b>	<b>11,7</b>	<b>3.582.079</b>	<b>14,4</b>
<b>TOTALE CULTURA</b>	<b>220.769.400</b>	<b>16,2</b>	<b>4.871.074</b>	<b>19,6</b>

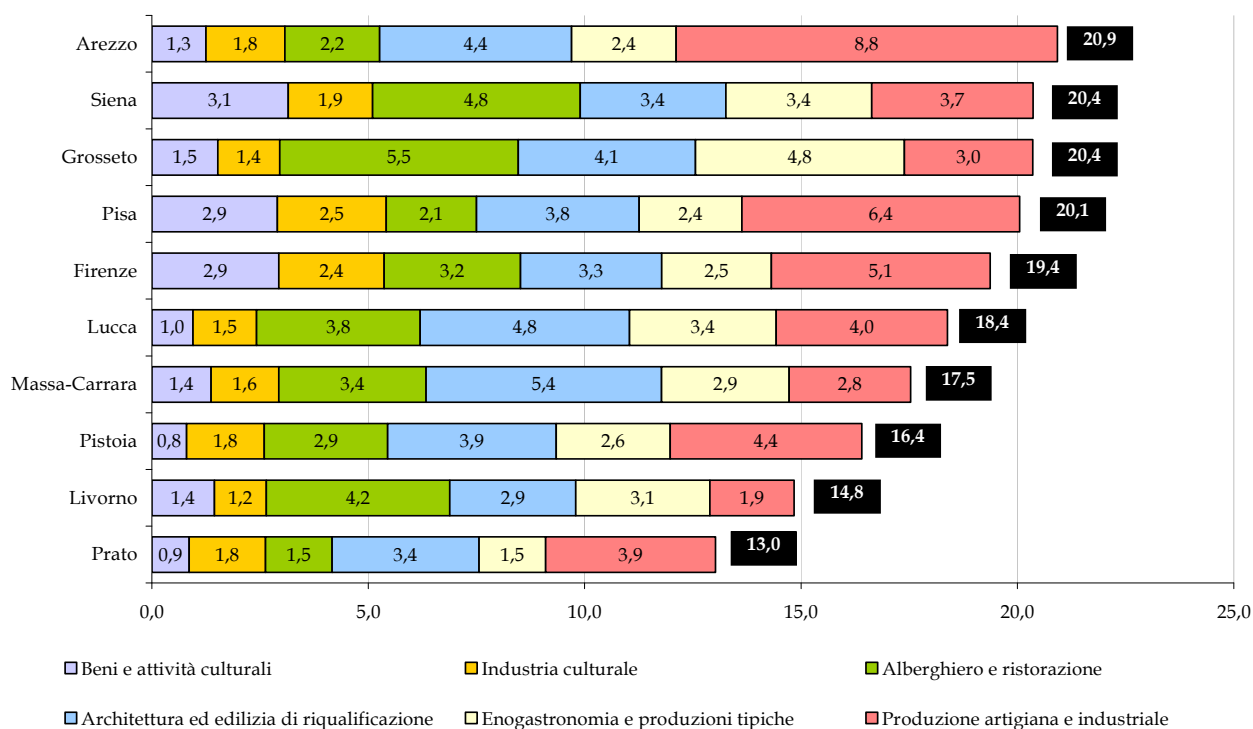
Fonte: Istituto Tagliacarne

Anche i beni e le attività culturali, che rispetto alle considerazioni emerse nell'analisi del tessuto imprenditoriale assorbono, in aggiunta, il contributo delle istituzioni pubbliche e

del no profit, mostrano un peso che specializza la provincia rispetto a quanto emerso a livello nazionale (2,9% rispetto all'1,9%). Un contributo considerevole, anch'esso superiore rispetto alla media italiana è da riferirsi all'architettura ed edilizia di riqualificazione (con un peso percentuale pari al 3,8%, contro il 3,1% dell'Italia). Più allineate ai valori nazionali risultano l'enogastronomia e le produzioni tipiche (con una quota pari al 2,4%), l'industria culturale (2,5%) e il settore alberghiero (2,1%).

Anche in termini di occupati si segnalano considerazioni analoghe per ciò che riguarda i singoli comparti. Dal confronto con le altre province toscane emergono le peculiarità della provincia di Pisa: nel settore della produzione industriale ed artigiana Pisa risulta seconda solo alla provincia di Arezzo in base alla quota di valore aggiunto prodotto sul totale della propria economia. Al tempo stesso, occupa posizioni di rilievo anche nei comparti che costituiscono il nucleo del settore culturale: è terza dopo Siena e Firenze per i beni e le attività culturali e prima per l'industria culturale.

**Graf. 2.5 - Composizione della quota percentuale di valore aggiunto dei comparti culturali delle province toscane sul totale del valore aggiunto dell'economia (Valori percentuali; anno 2009)**



Fonte: Istituto Tagliacarne

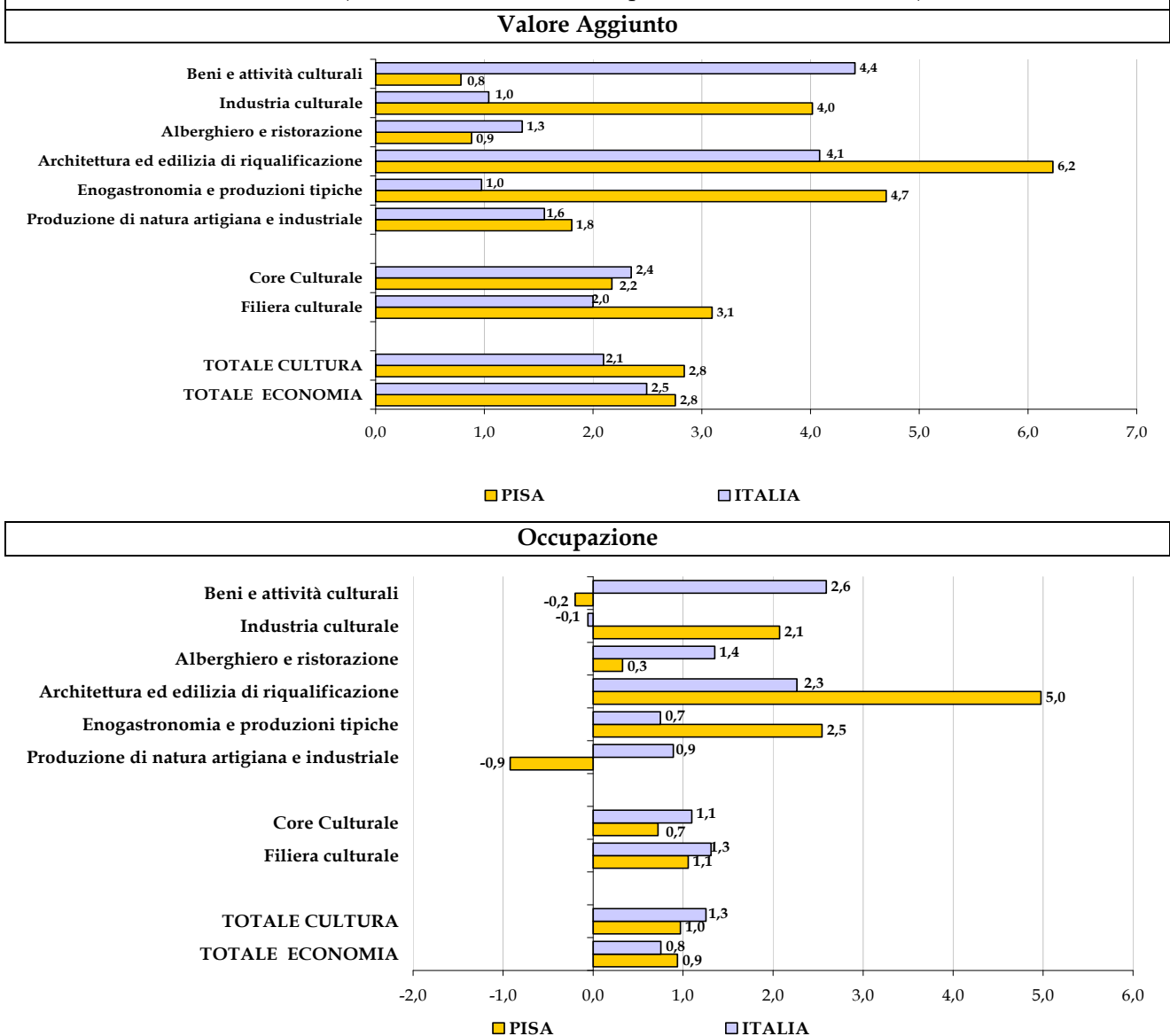
L'evoluzione del sistema economico culturale della provincia di Pisa (nel periodo 2001-2009), **registra una crescita in linea con quella relativa al totale dell'economia**. Ciò vale soprattutto in termini di valore aggiunto (+2,8% medio annuo sia per il settore culturale



che per l'intera economia), mentre è appena superiore a quella dell'economia provinciale nel suo complesso la dinamica settoriale dell'occupazione (+1,0% rispetto al +0,9%).

In particolare, per quel che riguarda il valore aggiunto del Core culturale si registra una variazione media annua in provincia di Pisa pari al 2,2%, in perfetta tendenza rispetto alla dinamica nazionale (2,4%), mentre per ciò che concerne l'occupazione il tasso di crescita risulta pari allo 0,7% annuo (Italia: 1,1%).

**Graf. 2.6 - Dinamica del valore aggiunto e dell'occupazione dei comparti culturali in provincia di Pisa ed in Italia (variazioni medie annue in percentuale; anni 2009-2001)**



Fonte: Istituto Tagliacarne

A livello di singoli comparti, si evidenziano comportamenti estremamente differenziati. L'architettura ed edilizia di riqualificazione mostra la performance migliore in termini di valore aggiunto (+6,2% medio annuo). Anche l'enogastronomia e le produzioni tipiche, l'industria culturale e la produzione industriale ed artigiana presentano una dinamica favorevole (rispettivamente +4,7%, +4,0%, +1,8%) e superiore alla media nazionale. Al contrario, il settore alberghiero e soprattutto i beni e le attività culturali, crescono in media meno rispetto all'espansione registrata a livello nazionale.

Dal punto di vista territoriale, la città di Pisa riveste un ruolo importante ma non determinante per la provincia: **nel 2009, il comune di Pisa ha prodotto il 30,6% del valore aggiunto e il 28,5% dell'occupazione** complessivamente generati dal settore culturale nella provincia.

In via complementare, oltre due terzi della produzione di ricchezza e di occupazione deriva dagli altri comuni della provincia, con un'incidenza in crescita rispetto al 2001.

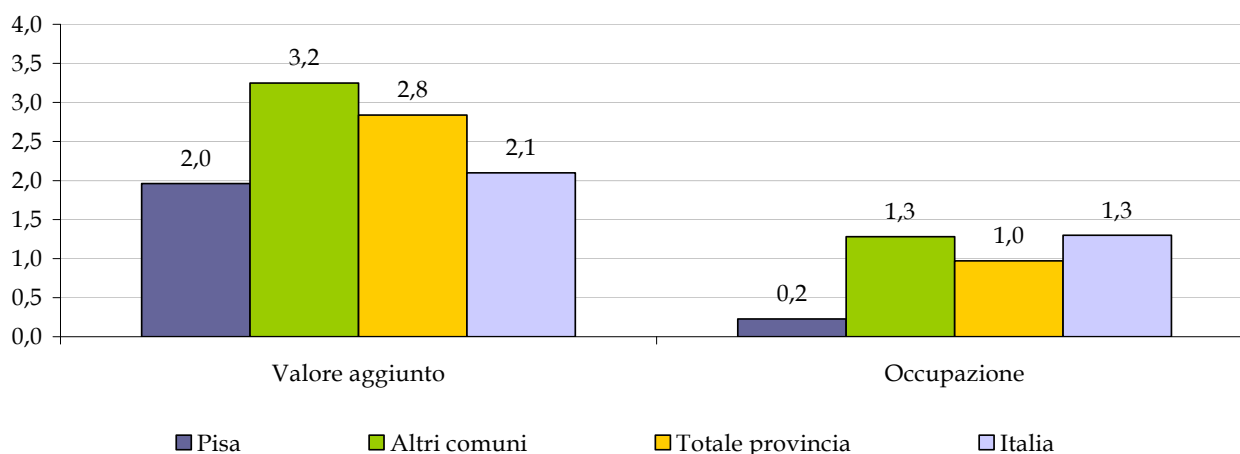
	2001				2009			
	Valore aggiunto		Occupazione		Valore aggiunto		Occupazione	
	Valori assoluti	Quote %	Valori assoluti	Quote %	Valori assoluti	Quote %	Valori assoluti	Quote %
Pisa	549.915	32,8	12.723	30,2	642.323	30,6	12.956	28,5
Altri comuni	1.129.116	67,2	29.413	69,8	1.457.996	69,4	32.566	71,5
<b>Totale provincia</b>	<b>1.679.031</b>	<b>100,0</b>	<b>42.136</b>	<b>100,0</b>	<b>2.100.319</b>	<b>100,0</b>	<b>45.522</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Istituto Tagliacarne

Non a caso, tra il 2001 e il 2009, la crescita più sostenuta è stata registrata negli altri comuni della provincia, dove valore aggiunto e occupazione sono aumentati, rispettivamente, del +3,2% e +1,3% annuo (contro il +2,0% e +0,2% registrati nel comune capoluogo). La crescita del sistema cultura nella provincia è stata dunque trainata non tanto dall'espansione delle attività nella città di Pisa, bensì negli altri comuni.

Sulla base delle stime prodotte, è possibile distinguere il contributo delle imprese alla performance del sistema culturale dal contributo offerto dalle istituzioni pubbliche e private (no profit).

**Graf. 2.7 - Dinamica del valore aggiunto e dell'occupazione culturale nei comuni della provincia di Pisa ed in Italia (variazioni medie annue in percentuale; anni 2009-2001)**



Fonte: Istituto Tagliacarne

Il contributo della componente privata nel 2009 è decisamente quello che maggiormente fa muovere l'economia in termini di valore aggiunto e occupati nelle attività culturali. Infatti, **le imprese private del sistema integrato dell'economia culturale producono l'87,4% del reddito e occupano l'87,2% degli addetti**. In via complementare, poi, il 9,2% del valore aggiunto deriva dalle imprese della pubblica amministrazione e soltanto il 3,5% è da associare alle istituzioni no profit che, per loro natura, sono poco inclini alle logiche di creazione di ricchezza.

**Tab. 2.6 - Valore aggiunto ed occupazione culturale nella provincia di Pisa per componente**  
(valori assoluti e quote percentuali; anni 2009 e 2001)

	2001				2009			
	Valore aggiunto		Occupazione		Valore aggiunto		Occupazione	
	Valori assoluti	Quote %	Valori assoluti	Quote %	Valori assoluti	Quote %	Valori assoluti	Quote %
Imprese	1.410.536	84,0	35.746	84,8	1.834.737	87,4	39.685	87,2
Istituzioni pubbliche	203.817	12,1	4.852	11,5	192.714	9,2	4.296	9,4
No Profit	64.679	3,9	1.538	3,7	72.868	3,5	1.540	3,4
<b>Totale cultura</b>	<b>1.679.031</b>	<b>100,0</b>	<b>42.136</b>	<b>100,0</b>	<b>2.100.319</b>	<b>100,0</b>	<b>45.522</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Istituto Tagliacarne

Come osservato già in precedenza, tuttavia, l'esiguo contributo delle istituzioni no profit in termini di creazione di ricchezza è riduttivo del ruolo esercitato sul territorio, soprattutto come collegamento tra la sfera che crea cultura (prettamente quella pubblica) e quella che la utilizza e valorizza (prettamente quella privata) e come *driver* per la

generazione di esternalità positive che solo indirettamente, ma con elevata intensità, influiscono sulla creazione di valore economico.

<b>Tab. 2.7 - Ripartizione del valore aggiunto e dell'occupazione dei comparti culturali nella provincia di Pisa per componente (valori percentuali; anno 2009)</b>				
<b>Valore aggiunto</b>				
	<b>Imprese</b>	<b>PA</b>	<b>No Profit</b>	<b>TOTALE</b>
Alberghiero e ristorazione	98,4	0,6	1,0	<b>100,0</b>
Architettura ed edilizia di riqualificazione	100,0	0,0	0,0	<b>100,0</b>
Beni e attività culturali	18,3	61,8	19,9	<b>100,0</b>
Enogastronomia. produzioni tipiche	100,0	0,0	0,0	<b>100,0</b>
Industria culturale	95,1	1,5	3,4	<b>100,0</b>
Produzione di natura artigiana e industriale	99,8	0,0	0,2	<b>100,0</b>
<b>TOTALE CULTURA</b>	<b>87,4</b>	<b>9,2</b>	<b>3,5</b>	<b>100,0</b>
<b>Occupazione</b>				
	<b>Imprese</b>	<b>PA</b>	<b>No Profit</b>	<b>TOTALE</b>
Alberghiero e ristorazione	97,9	0,7	1,4	<b>100,0</b>
Architettura ed edilizia di riqualificazione	100,0	0,0	0,0	<b>100,0</b>
Beni e attività culturali	17,4	62,9	19,7	<b>100,0</b>
Enogastronomia. produzioni tipiche	100,0	0,0	0,0	<b>100,0</b>
Industria culturale	96,4	1,1	2,6	<b>100,0</b>
Produzione di natura artigiana e industriale	99,8	0,0	0,2	<b>100,0</b>
<b>TOTALE CULTURA</b>	<b>87,2</b>	<b>9,4</b>	<b>3,4</b>	<b>100,0</b>
Fonte: Istituto Tagliacarne				

Considerando l'apporto delle "non imprese" (istituzioni pubbliche e no profit considerate nel loro complesso), infine, emerge un contributo pari al 12,6% alla formazione del valore aggiunto e per il 12,8% all'occupazione.

La spiccata prevalenza di imprese private nel settore culturale acquisisce una connotazione ben definita se si osserva la distribuzione delle istituzioni pubbliche, del no profit e delle imprese tra i diversi comparti culturali.

Emerge una struttura omogenea a quella nazionale: nei settori architettura ed edilizia di riqualificazione e enogastronomia e produzioni tipiche operano esclusivamente imprese private, mentre nel campo dei beni e delle attività culturali c'è una maggiore influenza di istituzioni pubbliche e no profit.

## **CAPITOLO III - STRATEGIE E PERFORMANCE DELLE IMPRESE CULTURALI**

### **3.1 - Caratteristiche del campione di indagine**

Una volta analizzate le stime su valore aggiunto ed occupazione tra il 2001 ed il 2009, per facilitare l'analisi e focalizzare l'attenzione su aspetti operativi e strategici delle imprese appartenenti al settore culturale, è necessario esaminare le risposte aggregate ottenute attraverso la somministrazione di un questionario a 500 tra gli imprenditori che operano in attività economiche rientranti nel perimetro culturale così come definito in questo volume di ricerca.

Il contesto produttivo della rilevazione, che ha visto coinvolte 250 aziende operanti nel comune di Pisa e 250 nel contesto della provincia, è stato analizzato esaminando il campione in modo disgiunto dal punto di vista territoriale, affinché potessero emergere le peculiarità che distinguono il patrimonio culturale del capoluogo da quello dell'area circostante.

Stante tale necessità, si è proceduto, inoltre, ad esaminare le risultanze dell'indagine anche dal punto di vista della diversificazione settoriale e dimensionale in modo da poter meglio cogliere le differenze e le peculiarità che interessano le varie aziende.

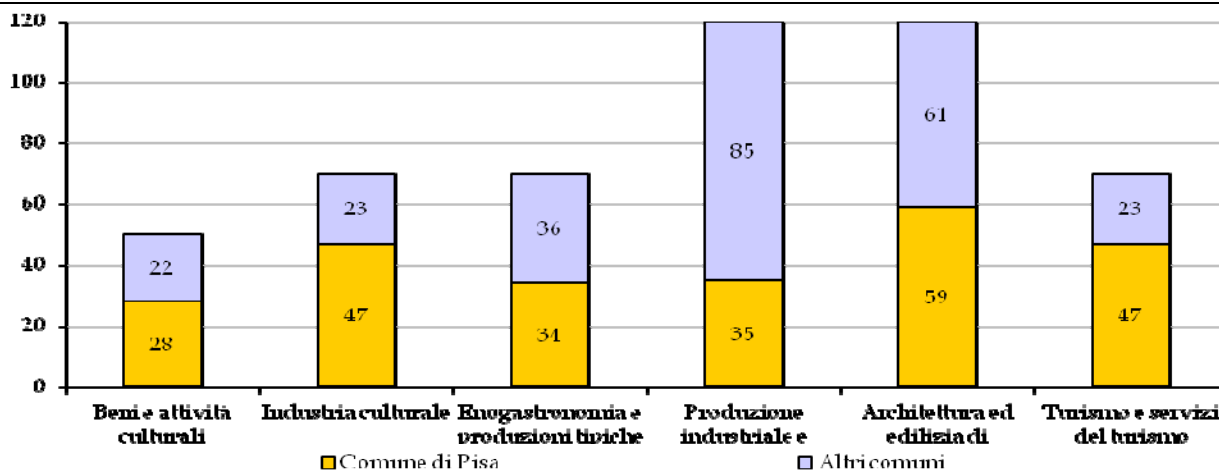
Il risultato dell'indagine sul campo ci permette dunque di comprendere, direttamente dalle aziende stesse, quali siano le caratteristiche delle imprese che operano nel settore culturale e del tessuto produttivo e sociale nel suo complesso che vi gravita attorno.

Le risposte del questionario hanno permesso di cogliere, inoltre, il tipo di criticità e di aspettative e il grado di consapevolezza delle aziende di essere parte integrante di un sistema produttivo orientato alla valorizzazione di un comune patrimonio.

Nel campione relativo al comune di Pisa i settori maggiormente rappresentati risultano quelli dell'architettura ed edilizia di riqualificazione (dove operano 59 delle imprese intervistate), del turismo e dell'industria culturale (47 unità). Le altre imprese si distribuiscono pressoché uniformemente negli altri settori di attività economica, in particolare si fa riferimento al comparto dei beni e delle attività culturali (28 unità), all'enogastronomia e alle produzioni tipiche (34 unità) ed infine alla produzione industriale e artigiana (35 unità).

Le aziende del campione attive fuori dal capoluogo risultano maggiormente concentrate nei settori della produzione industriale e artigiana (85 unità) e dell'architettura ed edilizia di riqualificazione (61 unità), mentre meno rappresentati risultano i settori del turismo (23 unità), dell'industria culturale (23 unità), dei beni e delle attività culturali (22 unità), dell'enogastronomia e delle produzioni tipiche (36 unità).

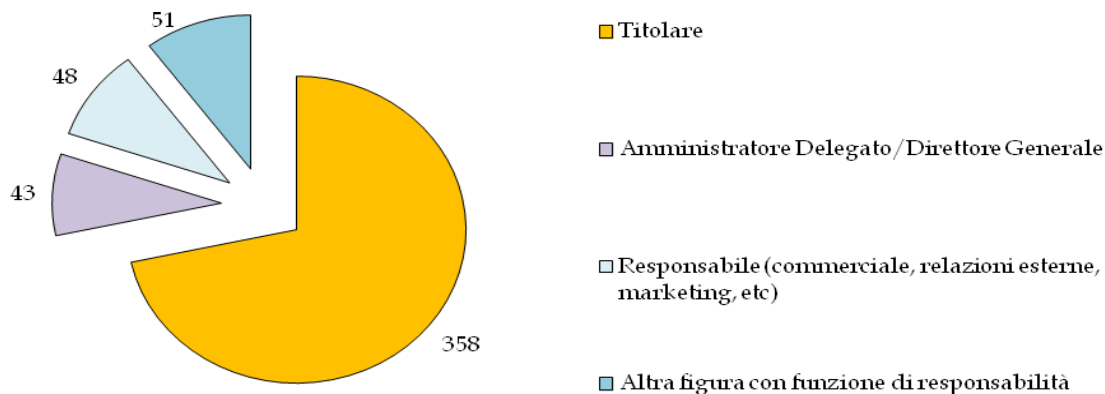
**Graf. 3.1 - Ripartizione del campione di imprese intervistate per settore culturale e localizzazione geografica (valori assoluti; anno 2011)**



Fonte: Il ruolo dei beni culturali nell'economia della provincia di Pisa, 2011

Le risultanze dell'indagine evidenziano come dei 500 imprenditori intervistati la maggior parte, ovvero 358, ricoprono la carica di titolare all'interno dell'impresa. Proseguendo nell'analisi dei dati emerge, inoltre, come la rimanente parte degli intervistati si ripartisce quasi uniformemente tra amministratori delegati/direttori generali (43 intervistati), responsabili dell'area commerciale o delle relazioni esterne o del marketing (48 intervistati) e altre figure con funzioni di responsabilità (51 intervistati).

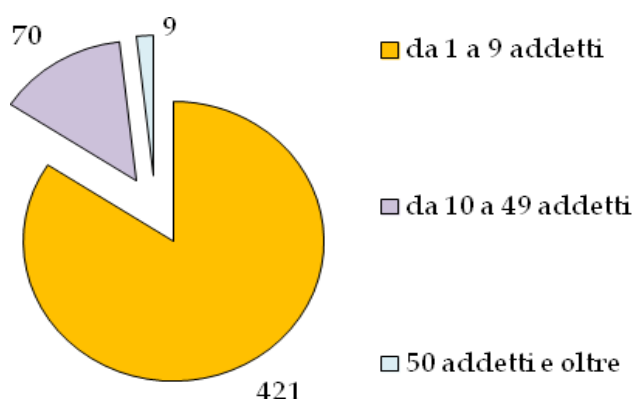
**Graf. 3.2 - Imprese della provincia di Pisa per incarico ricoperto dall'intervistato (valori assoluti; anno 2011)**



Fonte: Il ruolo dei beni culturali nell'economia della provincia di Pisa, 2011

Particolarmente interessante è l'analisi della ripartizione del campione in base alla dimensione aziendale: emerge una netta prevalenza di micro imprese (421 unità) che insieme alle piccole imprese (70 unità) costituiscono l'86% delle aziende intervistate (soltanto 9 delle unità del campione appartengono alla categoria delle imprese medio-grandi). Il campione dell'indagine rappresenta quindi a pieno titolo il tessuto imprenditoriale di Pisa e della sua provincia, composto per lo più da aziende di piccolissime dimensioni, con un numero di dipendenti non superiore alle 9 unità.

**Graf. 3.3 - Ripartizione del campione di imprese intervistate per dimensione**  
(valori assoluti; anno 2011)

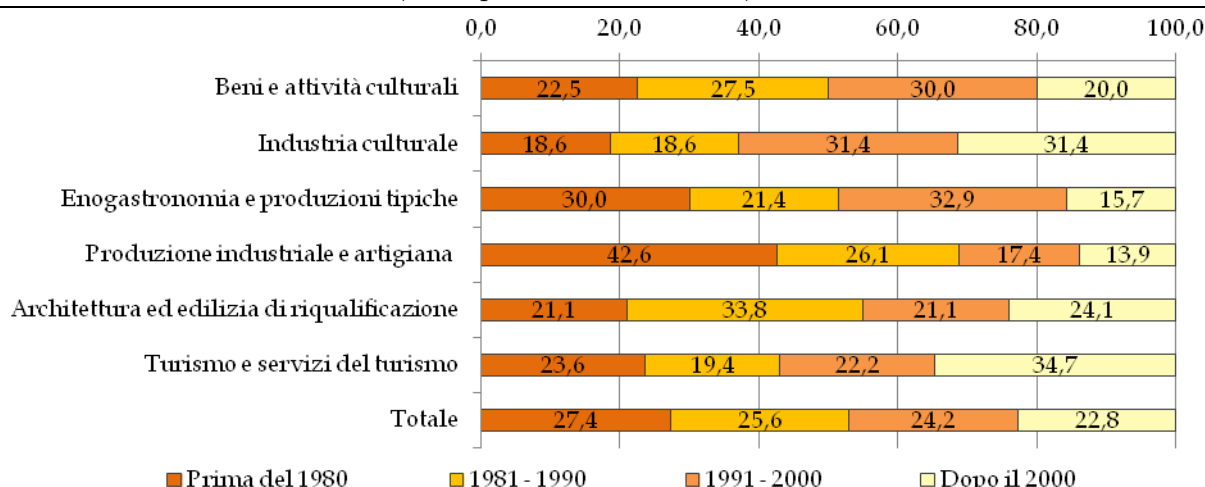


Fonte: Il ruolo dei beni culturali nell'economia della provincia di Pisa, 2011

Il campione è costituito da aziende la cui presenza temporale sul mercato è in media piuttosto elevata: oltre metà delle imprese - il 53,0% - è antecedente agli anni '90 e soltanto il 22,8% ha meno di dieci anni.

Le imprese collocate sul mercato da un numero maggiore di anni sono, in particolare, quelle appartenenti al settore della produzione industriale e artigiana (il 42,6% delle aziende del settore risale a prima del 1980 e il 26,1% agli anni '80), mentre quelle che presentano un tessuto imprenditoriale più giovane sono le attività appartenenti all'industria culturale (quelle nate prima del 1990 sono soltanto il 37,2%, mentre quasi un terzo - il 31,4% è attiva da meno di un decennio).

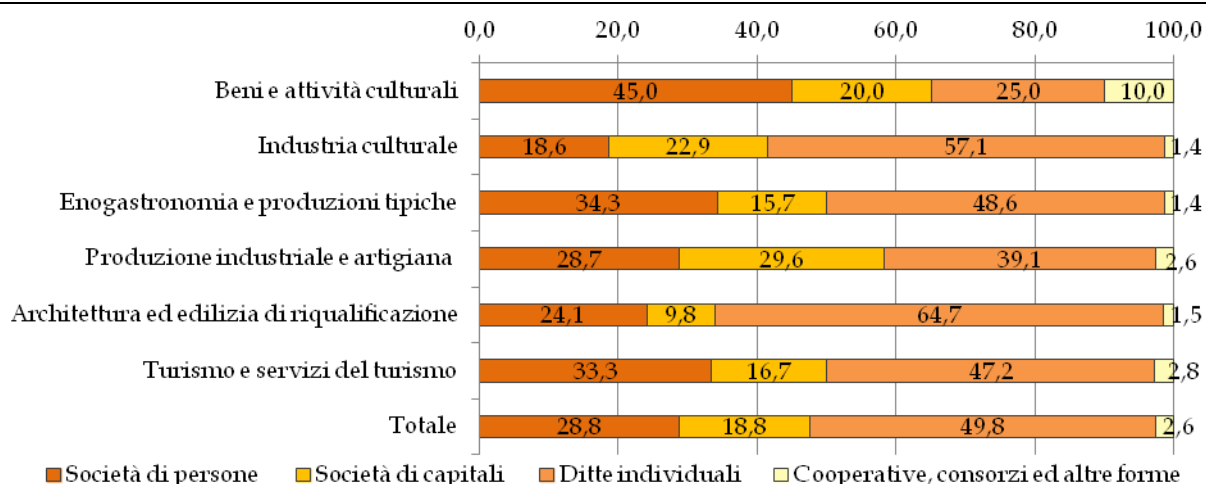
**Graf. 3.4 - Ripartizione del campione di imprese intervistate per settore culturale e anno di costituzione**  
(valori percentuali; anno 2011)



Fonte: Il ruolo dei beni culturali nell'economia della provincia di Pisa, 2011

La forma giuridica maggiormente rappresentata è la ditta individuale (forma assunta dal 49,8% delle imprese del campione), soprattutto nel settore dell'architettura ed edilizia di riqualificazione (con il 64,7%). Al secondo posto troviamo le società di persone (che costituiscono il 28,8% del campione), particolarmente diffuse nel comparto dei beni e delle attività culturali (con il 45,0%). Meno numerose sono le società di capitali (il 18,8% del campione) e le altre forme giuridiche (il 2,6%).

**Graf. 3.5 - Ripartizione del campione di imprese intervistate per settore culturale e forma giuridica**  
(valori percentuali; anno 2011)



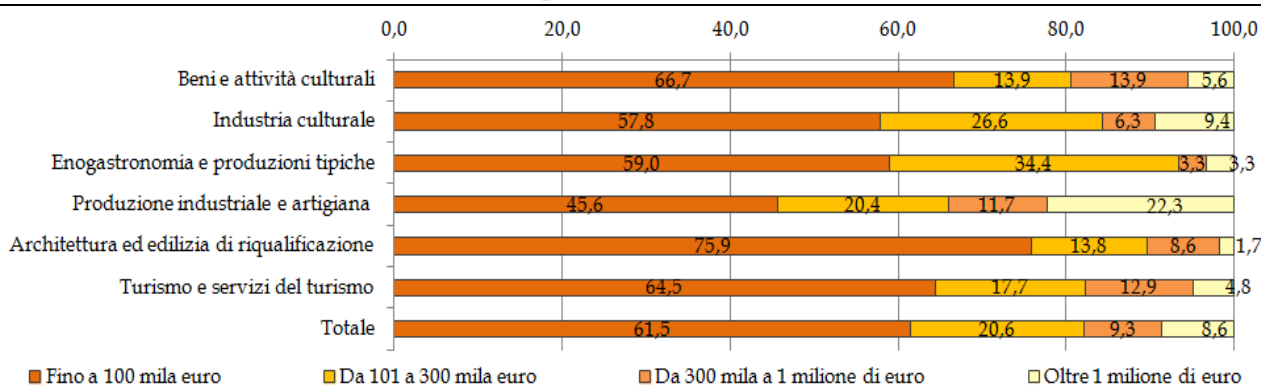
Fonte: Il ruolo dei beni culturali nell'economia della provincia di Pisa, 2011

Comprensibilmente, le aziende con la maggiore percentuale di società di capitali sono quelle che presentano il fatturato più consistente (oltre il milione di euro): il 20% nel settore delle produzioni industriali e l'8,6% in quello dell'industria culturale.



Più della metà delle imprese del macrosettore della cultura coinvolte nell'indagine - il 54,4% - registra un fatturato che non supera i 100 mila euro e una discreta quota è rappresentata da attività con un fatturato compreso tra i 100 mila e i 300 mila euro (il 18,2%).

**Graf. 3.6 - Ripartizione del campione di imprese intervistate per settore culturale e fatturato**  
(valori percentuali; anno 2011)



Fonte: Il ruolo dei beni culturali nell'economia della provincia di Pisa, 2011

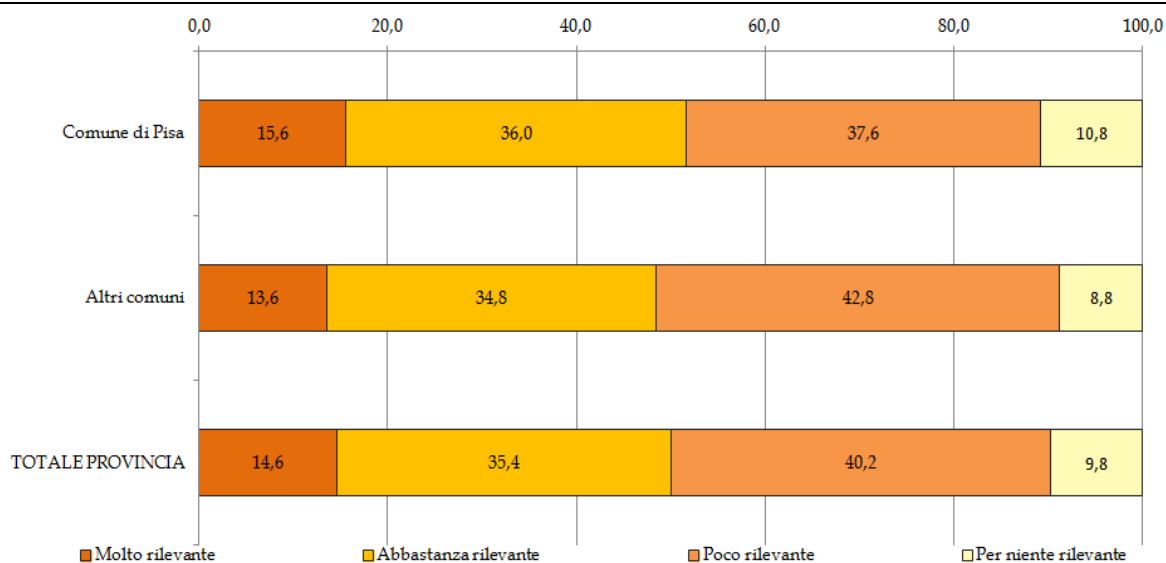
### 3.2 - Il livello di coinvolgimento nella valorizzazione del patrimonio culturale

La consapevolezza del sistema imprenditoriale del ruolo rivestito nell'ambito della valorizzazione del patrimonio culturale innesca meccanismi virtuosi di rete e di identificazione. Sapere di essere parte attiva di un sistema induce ad agire con obiettivi comuni e a creare nuovi orizzonti. Una tale presa di coscienza consente al settore culturale di gestire il proprio ruolo come motore di sviluppo.

Tuttavia, la percezione che le aziende del campione hanno di essere protagoniste della valorizzazione del patrimonio culturale è limitata, sia a Pisa città che nell'intera provincia. Infatti, dichiarano di sentirsi (molto o abbastanza) partecipi della creazione del patrimonio culturale il 51,6% (nel dettaglio 36,0% abbastanza e 15,6% molto) delle aziende del capoluogo ed il 48,4% di quelle del territorio provinciale (nel dettaglio 34,8% abbastanza e 13,6% molto).

Evidentemente molte aziende non sono ancora pienamente consapevoli di partecipare alle varie fasi della creazione dei beni materiali o immateriali strettamente collegati al settore cultura anche quando si tratta, ad esempio, di offrire formazione o quando l'attività produttiva concerne la conservazione dei beni o addirittura la fruizione degli stessi.

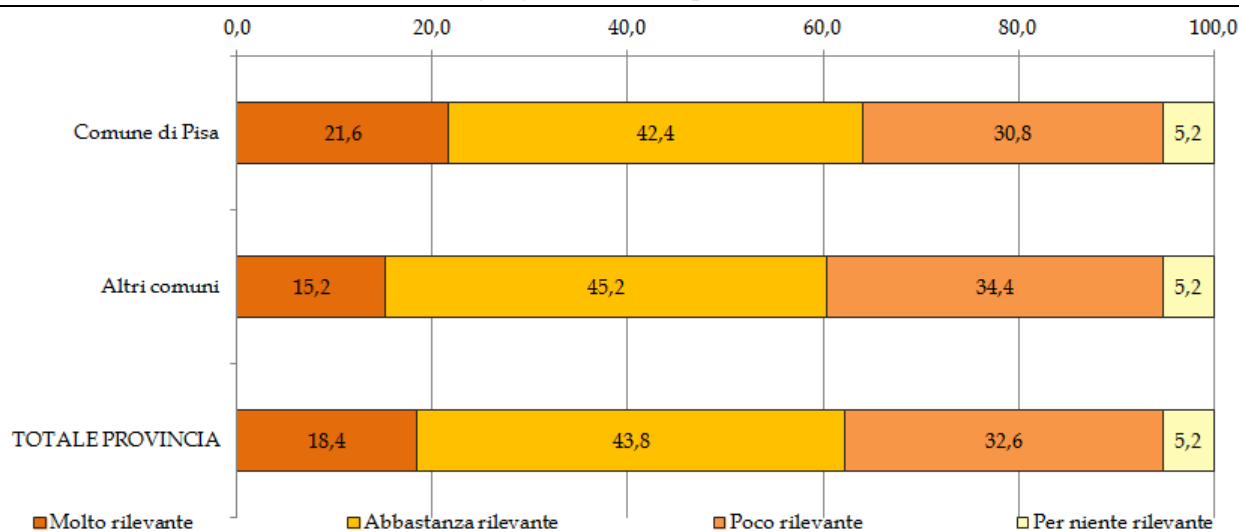
**Graf. 3.7 - Autopercezione del coinvolgimento delle imprese nella valorizzazione del patrimonio culturale per localizzazione geografica (valori percentuali; anno 2011)**



Fonte: Il ruolo dei beni culturali nell'economia della provincia di Pisa, 2011

Una volta valutata la percezione delle imprese di appartenere al macrosettore cultura, si è scelto di focalizzare l'attenzione sul loro giudizio relativo al ruolo ricoperto dal macrosettore nel quadro economico del Paese. La consapevolezza circa l'importanza della valorizzazione del patrimonio culturale è nettamente superiore rispetto a quella relativa al coinvolgimento diretto dell'azienda in quanto protagonista del settore, soprattutto per quanto concerne le imprese del comune di Pisa. Sono infatti il 64,0% le aziende di Pisa convinte che tale ruolo sia molto o abbastanza rilevante contro il 60,4% di quelle della provincia.

**Graf. 3.8 - Autopercezione del ruolo economico della valorizzazione del patrimonio culturale per localizzazione geografica (valori percentuali; anno 2011)**

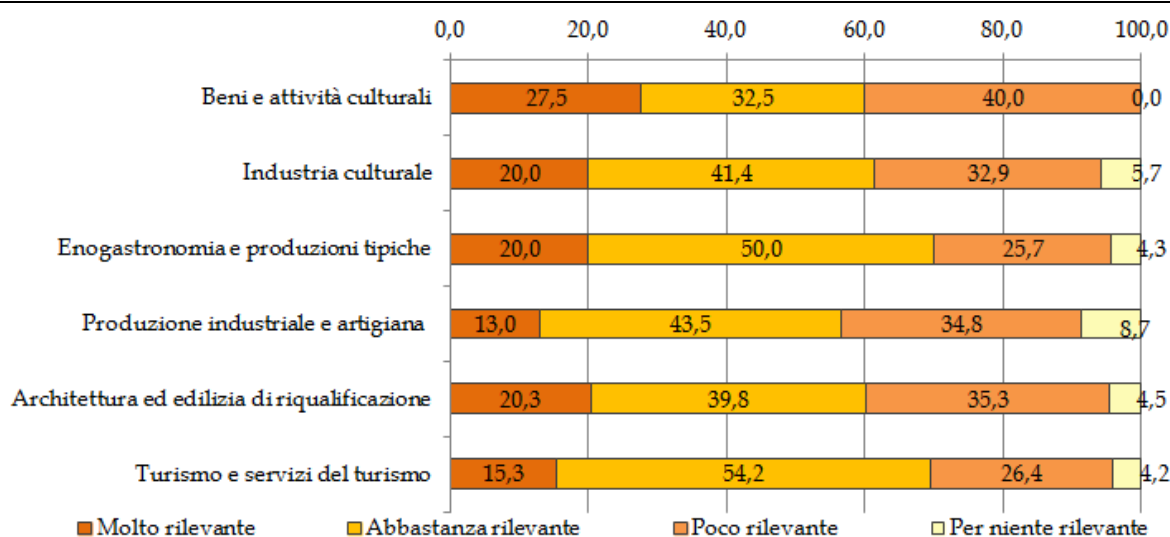


Fonte: Il ruolo dei beni culturali nell'economia della provincia di Pisa, 2011

Considerano maggiormente rilevante il ruolo economico della valorizzazione del patrimonio culturale le imprese attive nel settore dell'enogastronomia e delle produzioni tipiche (il 70,0%) e nel turismo (il 69,5%). Si attestano invece su quote inferiori le imprese dell'industria culturale (il 61,4%), dell'architettura ed edilizia di riqualificazione (il 60,1%), dei beni e delle attività culturali (il 60%) e della produzione industriale e artigiana (il 56,5%).

In particolare, stupisce la posizione di fanalino di coda del settore della produzione industriale ed artigiana, le cui imprese sono spesso parte integrante del *made in Italy*: ne fanno parte, infatti, aziende dedite alla fabbricazione di orologi ed oggetti in ferro e in rame, così come quelle che si occupano della lavorazione del vetro e dei metalli preziosi, nonché le aziende che realizzano strumenti musicali ed oggetti d'arredamento e, soprattutto, le concerie.

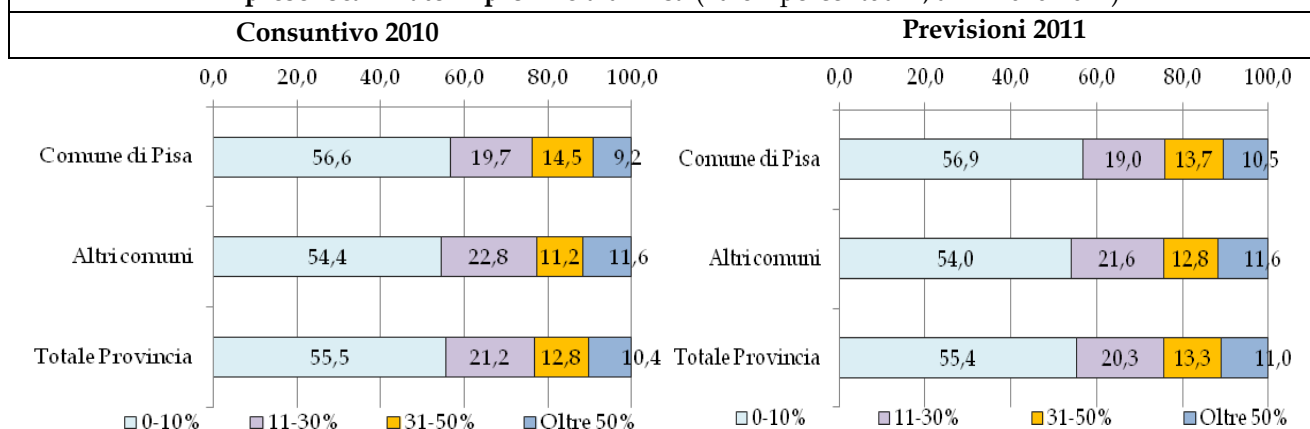
**Graf. 3.9 - Autopercezione del ruolo economico della valorizzazione del patrimonio culturale per settore culturale (valori percentuali; anno 2011)**



Fonte: Il ruolo dei beni culturali nell'economia della provincia di Pisa, 2011

Al fine di comprendere in che misura sia determinante per le imprese l'attività produttiva rivolta alla valorizzazione del patrimonio culturale è stato chiesto alle aziende intervistate di valutare la quota di fatturato ad essa collegabile. Va detto che, evidentemente, questo aspetto è strettamente connesso con la percezione che ogni azienda ha di essere parte integrante del settore cultura.

**Graf. 3.10 - Quota del fatturato annuo riconducibile alla valorizzazione del patrimonio culturale delle imprese localizzate in provincia di Pisa (valori percentuali\*; anni 2010-2011)**



\*Le percentuali sono calcolate sul totale effettivo dei rispondenti

Fonte: Il ruolo dei beni culturali nell'economia della provincia di Pisa, 2011

Le risposte ricevute confermano quanto emerso in precedenza in termini di non elevata consapevolezza del coinvolgimento nel settore; infatti, oltre metà delle aziende (il 55,5%) ritiene che la propria quota di mercato riconducibile al settore della valorizzazione non superi il 10% del totale. Inoltre, la previsione per l'anno 2011 rispetto alla quota di attività impegnata nella valorizzazione del patrimonio culturale, sebbene positiva, non si discosta particolarmente da quanto rilevato relativamente al 2010.

Tuttavia, nel contesto delle aziende coinvolte nell'indagine esiste anche una percentuale di queste ultime che considera elevata l'importanza, in termini di fatturato, della valorizzazione del patrimonio culturale (il 10,4% delle aziende vi attribuisce una quota di fatturato superiore al 50%).

**Tab. 3.1 - Figure professionali collegate alla valorizzazione del patrimonio culturale per comune (valori percentuali\*; anno 2011)**

	Comune di Pisa	Altri comuni	Totale Provincia
Direttori e manager	42,8	51,2	47,0
Addetti alle lavorazioni artistiche	8,0	17,2	12,6
Cuochi, sommelier, addetti ospitalità	13,6	10,0	11,8
Architetti e assimilati	8,8	9,2	9,0
Ingegneri	10,4	4,8	7,6
Ricercatori/tecnici	5,6	3,2	4,4
Ricercatori/tecnici	5,6	3,2	4,4
Designer e grafici	2,0	4,8	3,4
Pubblicitari, promoter, venditori	4,8	2,0	3,4
Informatici e telematici	4,4	1,2	2,8
Altro	9,6	8,0	8,8

\*Totale maggiore di cento per la possibilità di risposte multiple

Fonte: Il ruolo dei beni culturali nell'economia della provincia di Pisa, 2011

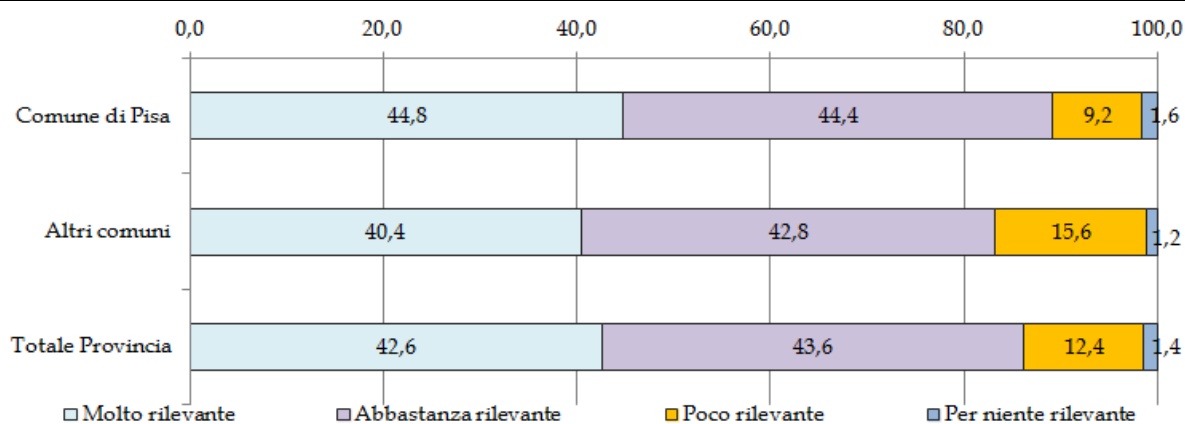
Le figure professionali che operano a favore della valorizzazione del patrimonio culturale nazionale sono, infine, in particolare quelle dei direttori e manager (secondo il 42,8% delle aziende del Comune di Pisa ed il 51,2% di quelle della provincia). Seguono, con percentuali molto inferiori, gli addetti alle lavorazioni artistiche (indicati dal 12,6% delle imprese del campione) e i cuochi, i sommelier e gli addetti all'ospitalità (secondo l'11,8% delle aziende).

### 3.3 - Formazione, innovazione e valorizzazione della cultura

La competitività di un settore è frutto di un insieme di fattori, tra i quali cruciale è la capacità di innovazione. Una politica aziendale a lungo termine non può, infatti, prescindere dalla messa in campo di investimenti, in particolare di tipo innovativo, perciò è fondamentale acquisire consapevolezza dell'importanza che tale dimensione riveste nella progettualità di un'impresa.

Con questa premessa è parso di grande interesse domandare alle imprese del campione quanto sia importante oggi l'utilizzo di strumenti innovativi nello sviluppo di attività imprenditoriali collegate alla valorizzazione del patrimonio. L'89,2% delle aziende di Pisa e l'83,2% di quelle degli altri comuni della provincia hanno risposto che l'utilizzo di strumenti innovativi nel settore cultura è molto o abbastanza rilevante.

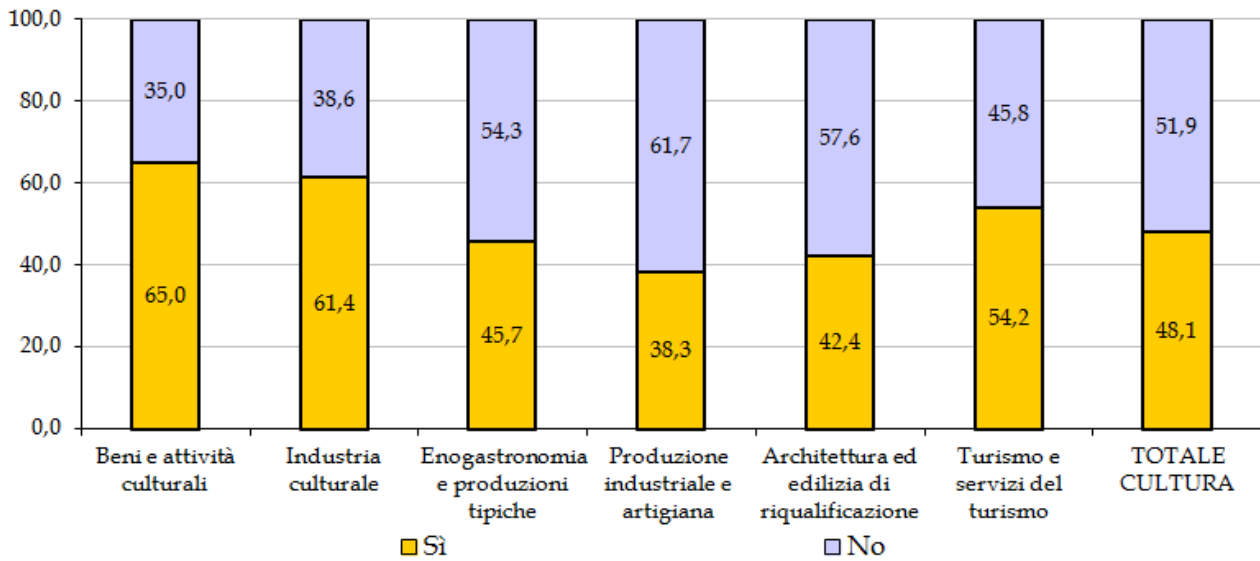
**Graf. 3.11 - Grado di importanza degli strumenti innovativi nella valorizzazione del patrimonio culturale per comune (valori percentuali; anno 2011)**



Fonte: Il ruolo dei beni culturali nell'economia della provincia di Pisa, 2011

Ad effettuare investimenti in processi innovativi e tecnologici sono soprattutto le aziende appartenenti al settore dei beni e delle attività culturali e all'industria culturale (rispettivamente, il 65,0% e il 61,4% delle imprese dei due settori dichiara di aver effettuato investimenti nell'ultimo triennio). Si orientano meno su investimenti di questo tipo gli altri comparti del settore cultura.

**Graf. 3.12 - Incidenza percentuale delle imprese che hanno effettuato investimenti in processi innovativi per settore culturale (valori percentuali; anno 2011)**



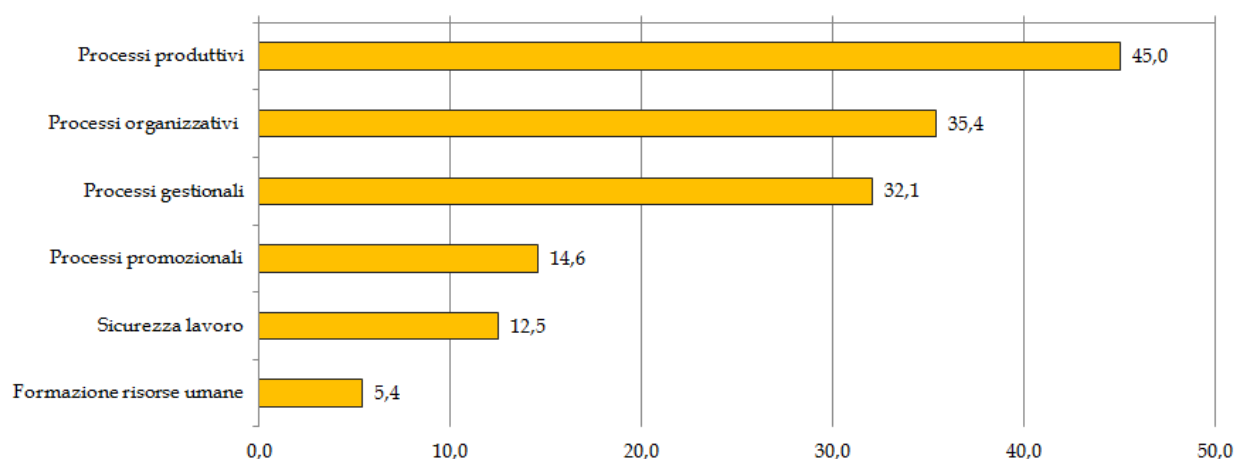
\*Le percentuali sono calcolate sul totale effettivo dei rispondenti  
 Fonte: Il ruolo dei beni culturali nell'economia della provincia di Pisa, 2011

Valorizzare il patrimonio culturale italiano significa anche saper orientare le scelte della propria azienda in modo da proiettare l'attività verso obiettivi di lungo periodo ed aumentare la competitività; in questo senso l'innovazione ha senza dubbio un ruolo centrale anche nell'ottica di rivolgere la propria produzione verso i mercati oltreconfine.

Il coinvolgimento delle imprese nel progetto di investimento innovativo ha visto interessate in particolare le aree aziendali che fanno riferimento ai processi produttivi (45,0%); ai processi organizzativi - progettazione, logistica e trasporti (il 35,4%) e ai processi gestionali, del personale, degli acquisti e delle vendite ecc. (32,1%).

Anche le aree dei processi promozionali, *marketing*, pubblicità, relazioni esterne, ecc., della sicurezza sul lavoro e della formazione delle risorse umane sono state coinvolte in varia misura nello sviluppo delle dinamiche relative agli interventi innovativi.

**Graf. 3.13 - Aree aziendali coinvolte nel processo di investimento delle imprese localizzate in provincia di Pisa (valori percentuali\*; anno 2011)**



\*Totale maggiore di cento per la possibilità di risposte multiple

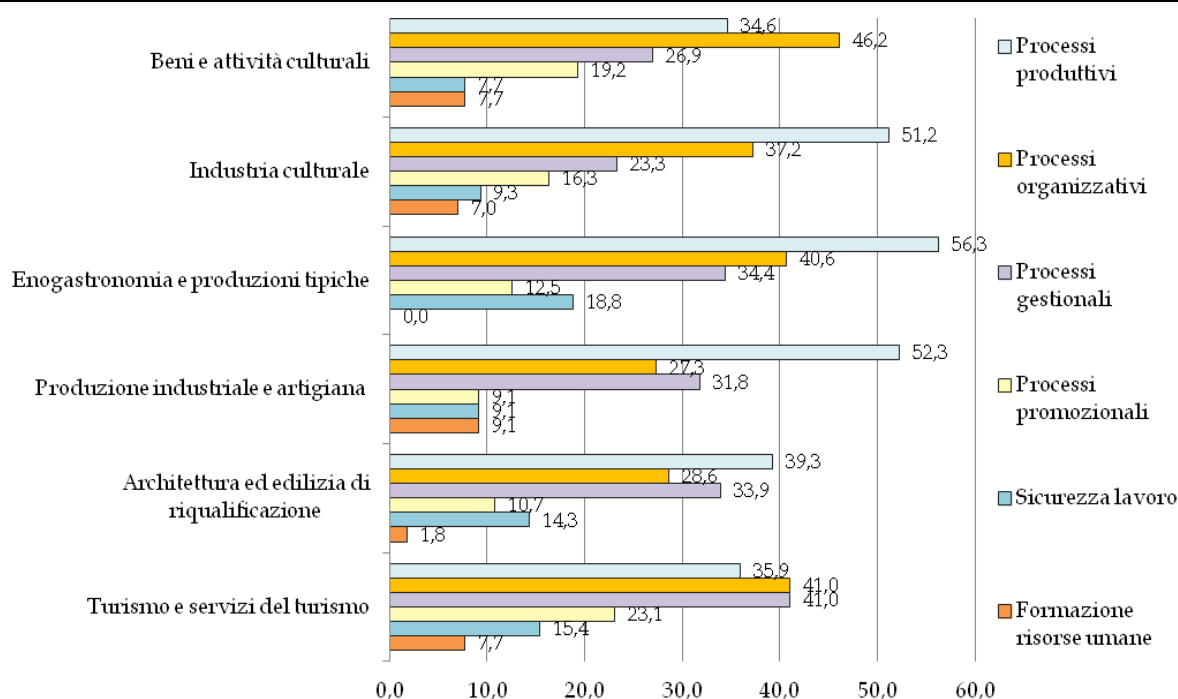
Fonte: Il ruolo dei beni culturali nell'economia della provincia di Pisa, 2011

L'analisi sul coinvolgimento delle aree aziendali in questo specifico contesto risulta di sicuro interesse anche per la diversa connotazione che assume a seconda della sfera produttiva e della tipologia di prodotto.

Ad una prima osservazione appare immediatamente evidente come i vari comparti studiati nell'indagine condividano la bassa predisposizione ad investire in innovazione nell'ambito della formazione e della sicurezza sul lavoro, aspetto che andrebbe senza dubbio approfondito.

Procedendo con l'approfondimento settoriale si può constatare come le aziende del settore dei beni e delle attività culturali abbiano nella maggior parte dei casi coinvolto l'area dei processi organizzativi, mentre gli altri settori hanno indicato nei processi produttivi il contesto più direttamente coinvolto nelle scelte innovative; fa eccezione il settore turistico, nel quale sono i processi gestionali ed organizzativi ad essere maggiormente investiti dal processo innovativo.

**Graf. 3.14 - Aree aziendali coinvolte nel processo di investimento per settore culturale**  
(incidenze percentuali\*; anno 2011)



\*Totale maggiore di cento per la possibilità di risposte multiple

Fonte: Il ruolo dei beni culturali nell'economia della provincia di Pisa, 2011

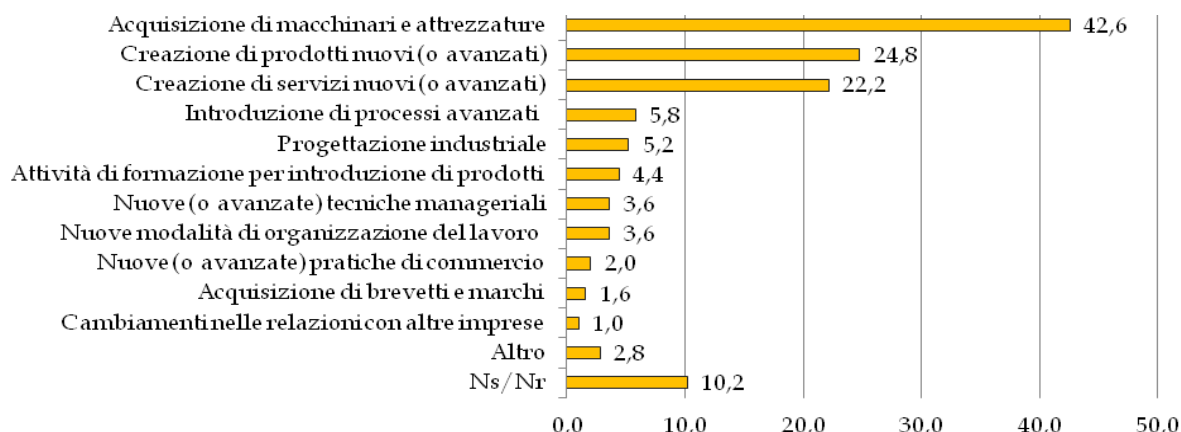
E' stato possibile fino ad ora inquadrare il tema dell'indagine, capire il livello di consapevolezza del campione di fare parte di un sistema complessivo e il grado di competenze messe in campo per stare sul mercato. Una volta analizzato l'indispensabile ruolo dell'innovazione è utile individuare con quali modalità mettere in atto le strategie di investimento e su quali specifiche attività orientarle.

Si individuano in questa fase le componenti che permettono all'attività produttiva di partecipare allo sviluppo del settore nel suo complesso. Per questo motivo è stato chiesto alle imprese coinvolte nell'indagine quali siano le tre attività più innovative all'interno della propria azienda.

La maggior parte delle aziende (il 42,6%) le ha individuate nell'acquisizione di macchinari, attrezzature, *software* e altre tecnologie, nella creazione di prodotti o di servizi nuovi o avanzati (rispettivamente, il 24,8% e il 22,2%). Le altre attività innovative si caratterizzano per quote molto più basse e non particolarmente diversificate.



**Graf. 3.15 - Attività maggiormente innovative per le imprese culturali localizzate in provincia di Pisa**  
(valori percentuali\*; anno 2011)



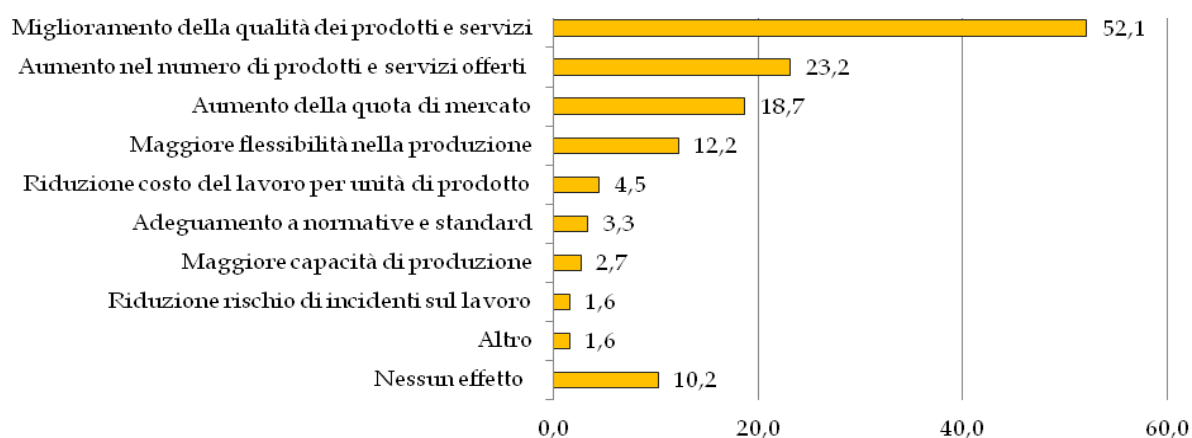
\*Totale maggiore di cento per la possibilità di risposte multiple

Fonte: Il ruolo dei beni culturali nell'economia della provincia di Pisa, 2011

Gli effetti prodotti dalla presenza e dal coinvolgimento nel progetto innovativo delle sopraindicate attività aziendali hanno permesso di raggiungere dei risultati in termini di miglioramento della qualità dei propri prodotti e servizi (52,1% delle aziende di Pisa e provincia), di aumento nel numero dei prodotti e dei servizi offerti alla clientela (23,2%), di accesso a nuovi mercati o di aumento della propria quota di mercato (18,7%) e di maggiore flessibilità nella produzione o nella fornitura di servizi (12,2%).

Non va, peraltro, sottovalutata la risposta del 10,2% delle aziende del campione che non ha rilevato alcun effetto. È giusto domandarsi se ciò sia da ricondurre a motivazioni interne o magari se non vi sia stata l'auspicata risposta da parte del mercato a dispetto dello sforzo prodotto e delle aspettative.

**Graf. 3.16 - Effetti delle attività a maggiore capacità innovativa delle imprese culturali localizzate in provincia di Pisa**  
(valori percentuali\*; anno 2011)



\*Totale maggiore di cento per la possibilità di risposte multiple

Fonte: Il ruolo dei beni culturali nell'economia della provincia di Pisa, 2011

Il miglioramento della qualità dei propri prodotti è indicato indifferentemente dalle imprese di tutti i settori, mentre l'aumento del numero di prodotti e servizi offerti è stato indicato in particolare dal settore turistico e da quello delle produzioni industriali e artigiane (30,8% e 29,7%).

L'accesso a nuovi mercati è stato il prodotto delle attività innovative aziendali soprattutto nei settori dell'industria culturale (24,6%), del turismo (23,1%) e delle produzioni di natura industriale e artigiana (21,8%).

**Tab. 3.2 - Effetti delle attività a maggiore capacità innovativa delle imprese culturali per settore**  
(valori percentuali\*; anno 2011)

	Beni e attività culturali	Industria culturale	Enogastronomia e produzioni tipiche	Produzione industriale e artigiana	Architettura ed edilizia di riqualificazione	Turismo e servizi del turismo
Aumento nel numero di prodotti e servizi offerti	24,3	23,0	15,6	29,7	17,4	30,8
Aumento della quota di mercato	13,5	24,6	14,1	21,8	14,9	23,1
Miglioramento della qualità dei prodotti e servizi	51,4	50,8	57,8	50,5	53,7	47,7
Maggiore flessibilità nella produzione	13,5	13,1	12,5	10,9	13,2	10,8
Maggiore capacità di produzione	0,0	1,6	7,8	2,0	1,7	3,1
Riduzione costo del lavoro per unità di prodotto	10,8	6,6	1,6	4,0	3,3	4,6
Riduzione rischio di incidenti sul lavoro	0,0	0,0	1,6	2,0	0,8	4,6
Adeguamento a normative e standard	2,7	6,6	3,1	2,0	4,1	1,5
Altro	2,7	3,3	0,0	0,0	0,8	4,6
Nessun effetto	5,4	4,9	12,5	8,9	14,0	10,8

\* Totale maggiore di cento per la possibilità di risposte multiple

Fonte: Il ruolo dei beni culturali nell'economia della provincia di Pisa, 2011

### 3.4 - I rapporti con le istituzioni pubbliche e private

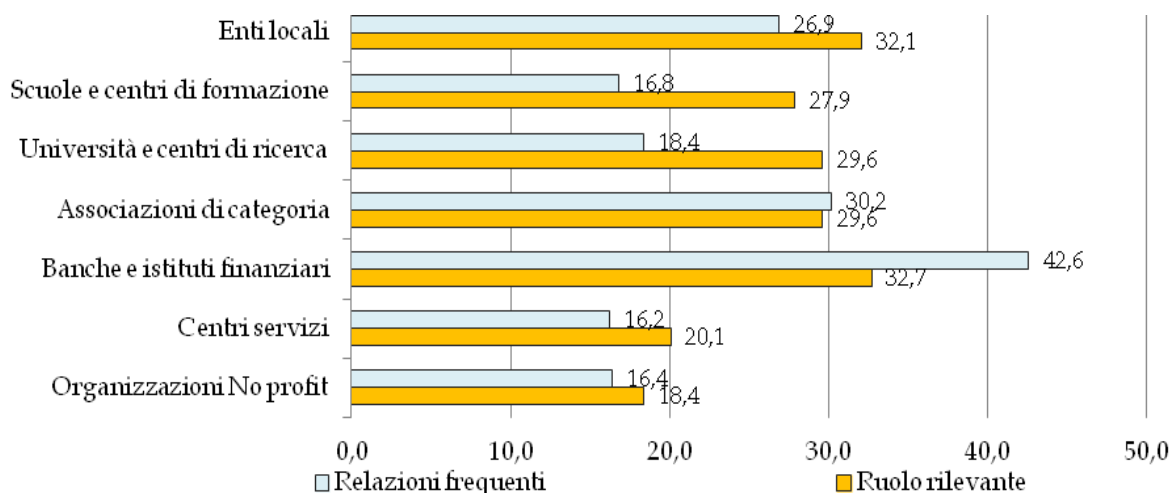
I rapporti con le istituzioni pubbliche e private, come le istituzioni locali, le banche e gli istituti finanziari, le scuole di formazione e gli organismi vari, determinano la creazione di un'importante rete di relazioni che permette di supportare l'attività produttiva nel corso delle varie tappe che si trova ad affrontare un'impresa.

Nel caso delle aziende prese in esame, in base alle risposte date, le relazioni con le strutture pubbliche e private non sembrano essere così frequenti. Sono soprattutto le relazioni con le banche e gli istituti finanziari ad essere indicate come molto o abbastanza frequenti (42,6%) dalle aziende di Pisa e provincia; seguono le associazioni di categoria e gli enti locali (Comune, Camera di Commercio, Provincia, ecc.) che vengono indicati come interlocutori, rispettivamente, dal 30,2% e dal 26,9% degli intervistati.

Dai dati emerge in linea di massima una corrispondenza tra le relazioni intrattenute dalle aziende con le strutture pubbliche e private che operano in varia misura a contatto con il tessuto produttivo e il ruolo che le stesse hanno effettivamente avuto nello sviluppo dell'attività aziendale relativa alla valorizzazione del patrimonio culturale.

Nella maggior parte dei casi ad una relazione frequente corrisponde un ruolo rilevante. Tuttavia, per scuole e centri di formazione, università e centri di ricerca, il livello di responsabilità nella valorizzazione del patrimonio culturale risulta più consistente rispetto alla reale frequenza delle relazioni intrattenute con le aziende. Viceversa, le banche e gli istituti finanziari, rivestono un ruolo poco rilevante rispetto all'entità dei rapporti intercorsi.

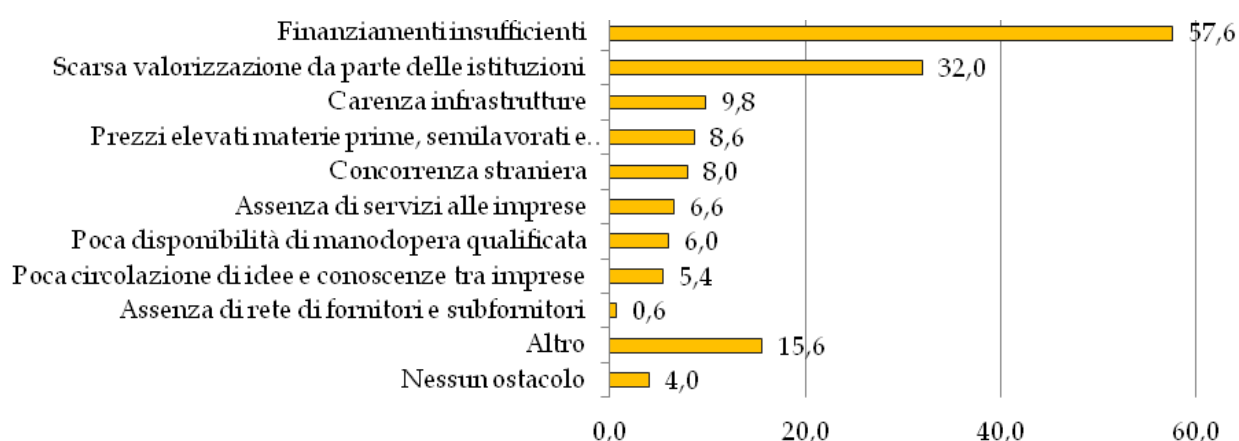
**Graf. 3.17 - Quote di imprese culturali localizzate in provincia di Pisa che dichiarano relazioni frequenti o assegnano un ruolo rilevante alle principali istituzioni socio-economiche (valori percentuali; anno 2011)**



Fonte: Il ruolo dei beni culturali nell'economia della provincia di Pisa, 2011

Secondo le aziende intervistate l'elemento che più ostacola la crescita delle attività collegate alla valorizzazione del patrimonio culturale nella provincia di Pisa è l'insufficienza dei finanziamenti al settore culturale (il 57,6% delle imprese intervistate indica tale fattore), anche se molto problematica è la scarsa valorizzazione del settore da parte delle istituzioni (evidenziata dal 32,0% delle imprese). Altri ostacoli alla crescita sono individuati nella carenza di infrastrutture di trasporto e di comunicazione (il 9,8%), nei prezzi elevati delle materie prime (l'8,6%), nella concorrenza straniera (l'8,0%), nell'assenza qualitativa e quantitativa di servizi alle imprese (il 6,6%), nella poca disponibilità di manodopera qualificata (il 6,0%), e nella scarsa circolazione di idee e informazioni tra imprenditori del settore (il 5,4%).

**Graf. 3.18 - Ostacoli alla crescita del sistema economico culturale secondo le dichiarazioni delle imprese culturali localizzate in provincia di Pisa (valori percentuali; anno 2011)**

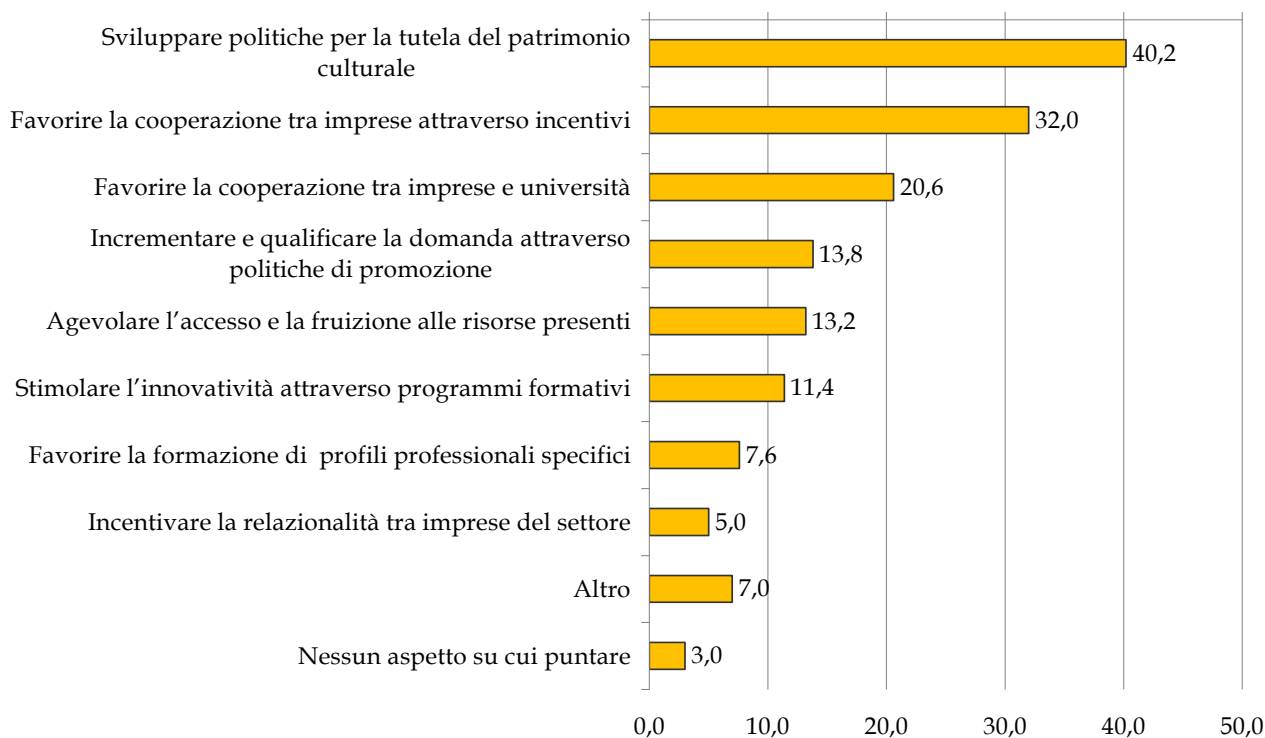


Fonte: Il ruolo dei beni culturali nell'economia della provincia di Pisa, 2011

Per favorire la crescita del settore cultura, secondo le imprese intervistate, sarebbe fondamentale sviluppare politiche per la tutela del patrimonio culturale (fattore indicato dal 40,2% del campione). Altri aspetti su cui sarebbe auspicabile puntare sono quelli che promuovono la cooperazione tra le imprese del settore nonché tra imprese e mondo accademico (rispettivamente, per il 32,0% e il 20,6% delle aziende intervistate).

Le aziende sentono, inoltre, l'esigenza di incrementare e qualificare la domanda attraverso idonee politiche di promozione (il 13,8%), di agevolare l'accesso e la fruizione delle risorse mediante interventi infrastrutturali e di riqualificazione urbana (il 13,2%) e di stimolare l'innovatività delle imprese grazie all'adozione di programmi formativi (l'11,4%).

**Graf. 3.19 – Fattori che favorirebbero la crescita del sistema economico culturale per settore secondo le dichiarazioni delle imprese culturali localizzate in provincia di Pisa (valori percentuali; anno 2011)**



Fonte: Il ruolo dei beni culturali nell'economia della provincia di Pisa, 2011

### 3.5 - Performance aziendali del settore culturale

Gli ultimi anni di crisi hanno prodotto una sensazione di incertezza per il futuro. I tagli ai fondi per la cultura, lo spettacolo e la ricerca e le minori entrate da parte di comuni, province e regioni hanno determinato in molti dei settori collegati alla valorizzazione del patrimonio culturale riduzioni significative del fatturato (nel corso del 2010, il 19,3% delle aziende ha visto ridurre il proprio fatturato di oltre il 5%).

Tuttavia, è positivo il dato sugli aumenti di fatturato: il 38,8% delle imprese dichiara di aver registrato un aumento di oltre il 5% (nettamente sopra la media il dato riferito al settore dell'enogastronomia e delle produzioni tipiche, in cui beneficiano di aumenti del fatturato il 47,8% delle aziende).

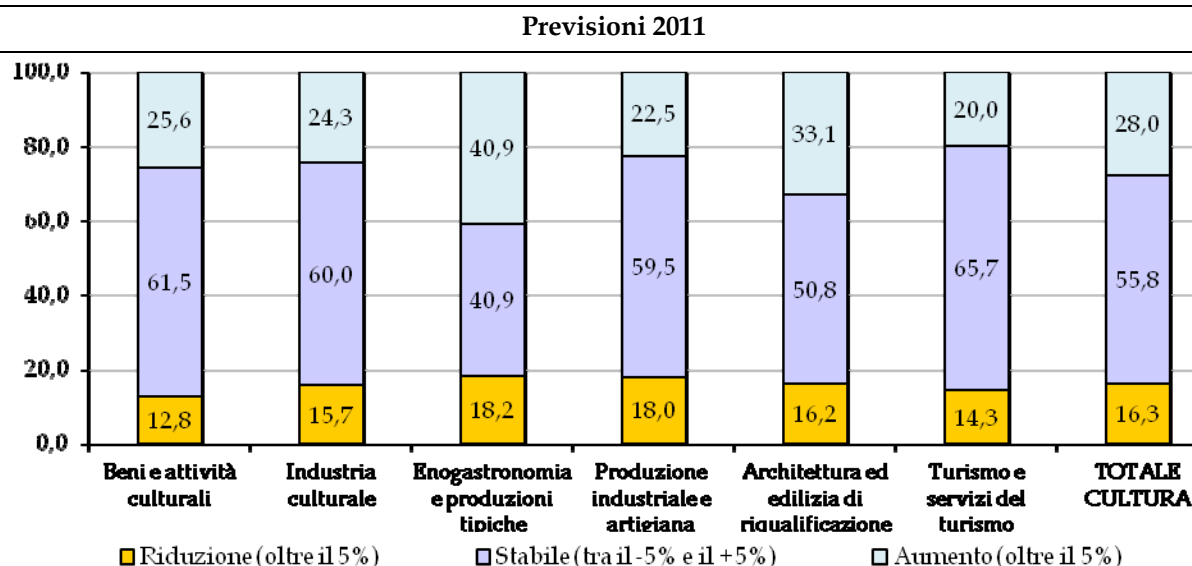
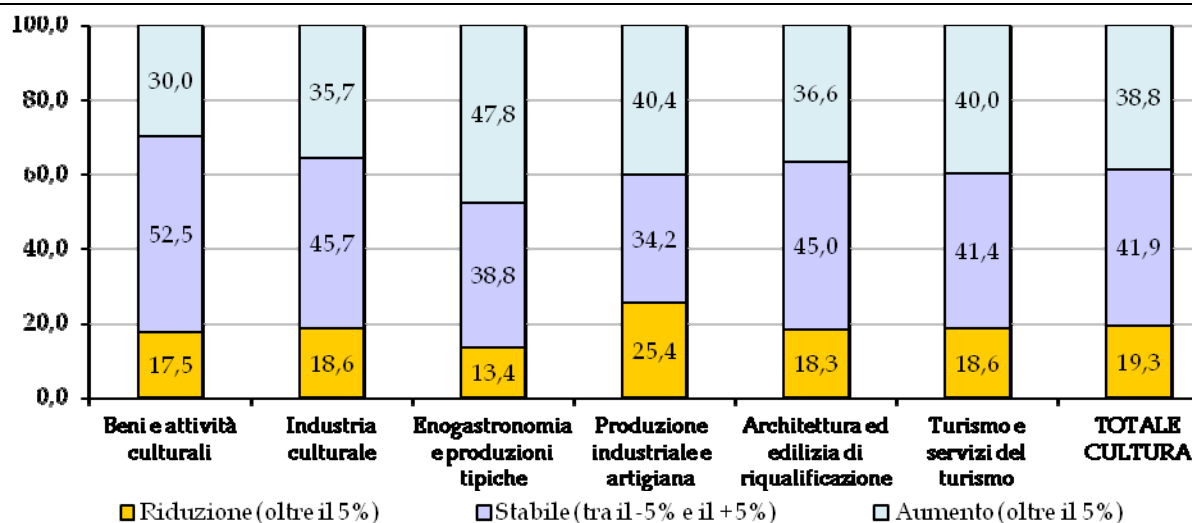
Tutti i settori che compongono il campione in esame presentano elevate percentuali di aziende (comprese tra il 34,2% corrispondente alle produzioni di natura industriale ed artigiana ed il 52,5% corrispondente ai beni e alle attività culturali) il cui fatturato è rimasto più o meno stabile nel corso del 2010.

Gli aumenti più significativi (pari a oltre il 10%) hanno riguardato il settore delle produzioni di natura industriale e artigiana (11,3%) e dell'industria culturale (7%).

Complessivamente, più dell'11% delle aziende di ogni settore ha avuto un aumento moderato del giro d'affari (tra il 5 e il 10%).

Da segnalare un dualismo emerso nel settore delle produzioni di natura industriale ed artigiana, che presenta quote sopra la media sia per gli aumenti che per le riduzioni di fatturato, a scapito della percentuale di imprese con fatturato stabile.

**Graf. 3.20 - Dinamica del fatturato delle imprese**  
(variazioni percentuali annue\*; anni 2010 e 2011)



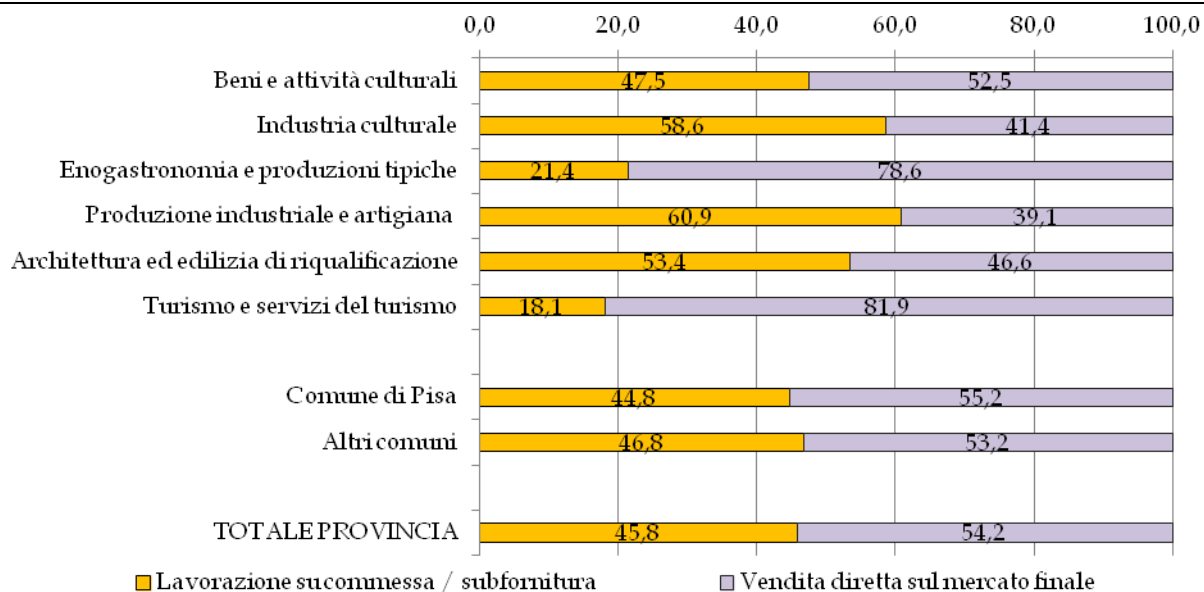
\*Le percentuali sono calcolate sul totale effettivo dei rispondenti  
Fonte: Il ruolo dei beni culturali nell'economia della provincia di Pisa, 2011

Per quanto riguarda le aspettative sul futuro, la maggioranza delle imprese (il 55,8%) prospetta per il 2011 una stazionarietà nelle entrate. Il 16,3% delle imprese prevede un'evoluzione del fatturato di segno negativo più o meno significativa. Rimane tuttavia

una quota di aziende non trascurabile (il 28,0%) non penalizzata dalla crisi che si aspetta un aumento del volume d'affari.

L'attività delle aziende del campione è in parte orientata verso lavorazioni su commessa (il 45,8%) ed in parte verso la vendita diretta dei prodotti (54,2%), con percentuali quasi equivalenti nel comune capoluogo e negli altri comuni.

**Graf. 3.21 - Tipologia di vendita per localizzazione geografica e settore culturale delle imprese localizzate in provincia di Pisa (valori percentuali; anno 2011)**



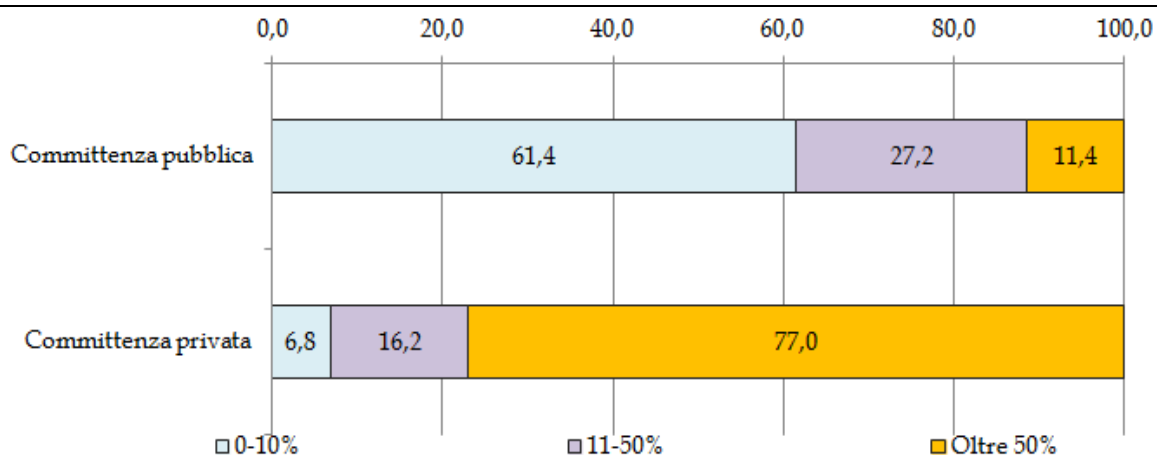
Fonte: Il ruolo dei beni culturali nell'economia della provincia di Pisa, 2011

Vale la pena di soffermarsi sulle differenze settoriali considerata la differente impostazione nella tipologia di vendita. La lavorazione su commessa, infatti, riguarda soprattutto le aziende della produzione industriale e artigiana (60,9%) e dell'industria culturale (58,6%). La vendita diretta coinvolge, invece, un maggior numero di aziende del settore del turismo (81,9%) e dell'enogastronomia e produzioni tipiche (78,6%).

La percentuale di committenza pubblica delle imprese che hanno dichiarato di lavorare su commessa è distribuita in modo tale da non insistere sul fatturato complessivo aziendale in misura notevole. La maggior parte di esse (il 61,4%) indica come percentuale di fatturato proveniente da commesse pubbliche una quota inferiore al 10%.

La configurazione quantitativa della quota di committenza privata vede, invece, il 77,0% delle aziende coinvolte per oltre metà del fatturato complessivo in tale tipologia commerciale.

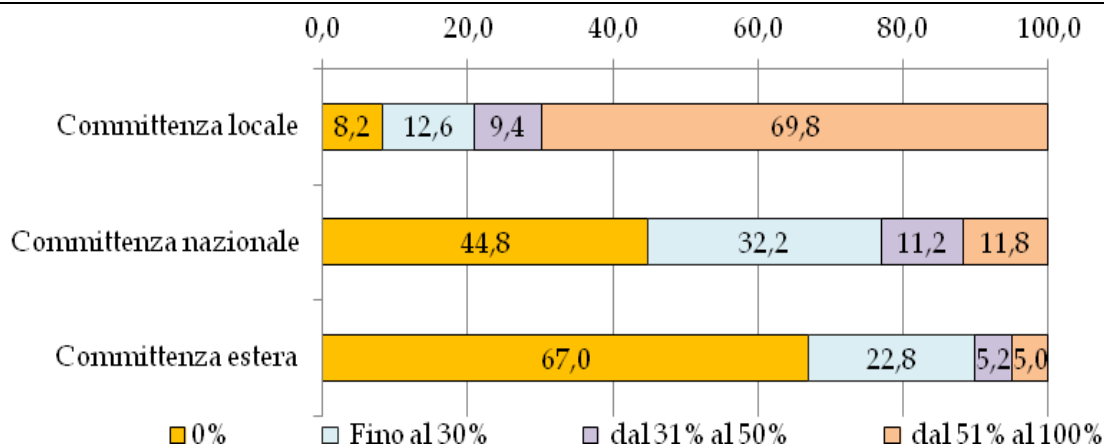
**Graf. 3.22 - Distribuzione del fatturato delle imprese per tipo di committenza (pubblica/privata)**  
(valori percentuali; anno 2010)



Fonte: Il ruolo dei beni culturali nell'economia della provincia di Pisa, 2011

La distribuzione del fatturato a seconda della destinazione finale dei prodotti o servizi offerti dalle aziende del campione mostra una prevalenza di vendita sul mercato provinciale. Il 69,8% delle aziende ricava infatti oltre metà del proprio fatturato dalla committenza locale. Soltanto l'11,8% delle aziende ha come committenza prevalente quella nazionale e appena il 5,0% quella estera. D'altra parte, ben il 67,0% delle aziende del campione dichiara di non esportare affatto sui mercati esteri.

**Graf. 3.23 - Distribuzione del fatturato delle imprese per tipo di committenza (locale/nazionale/estera)**  
(valori percentuali; anno 2010)



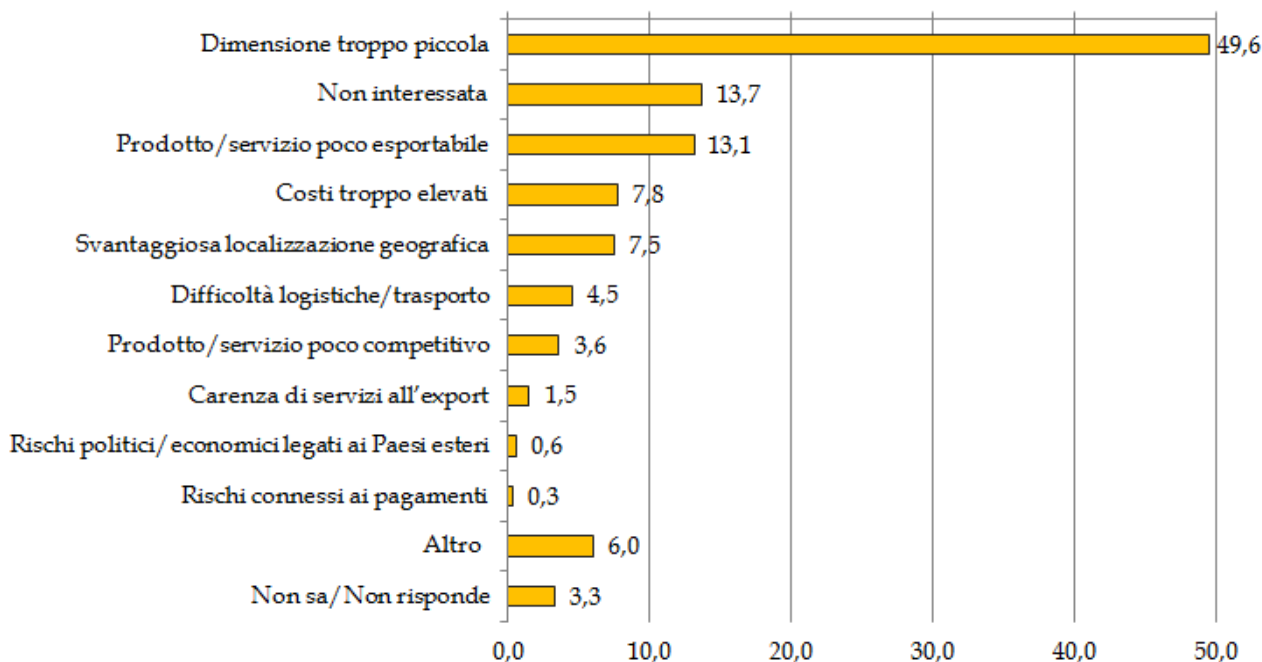
Fonte: Il ruolo dei beni culturali nell'economia della provincia di Pisa, 2011

La capacità di rivolgersi a mercati più lontani è senza dubbio espressione di una molteplicità di fattori, tra cui spicca la dimensione aziendale. E' infatti proprio la piccola dimensione ad essere indicata dalle aziende del campione di indagine come il principale motivo della bassa propensione all'*export* (è di questo avviso il 49,6% delle imprese intervistate). Quanto alle altre principali ragioni del mancato utilizzo del mercato estero, il



13,7% delle aziende dichiara di non essere interessato a superare gli orizzonti nazionali, mentre il 13,1% considera la tipologia di prodotto o servizio offerto poco idonea al mercato estero.

**Graf. 3.24 - Motivi del mancato utilizzo del mercato estero**  
(valori percentuali\*; anno 2011)



\* Totale maggiore di cento per la possibilità di risposte multiple

Fonte: Il ruolo dei beni culturali nell'economia della provincia di Pisa, 2011

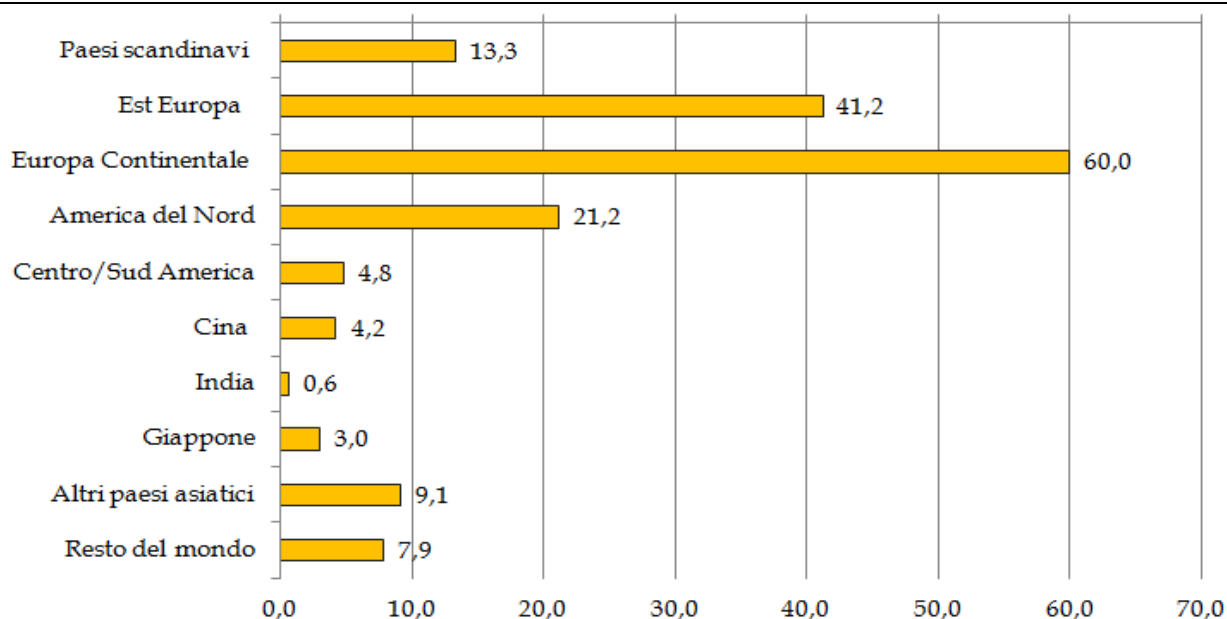
L'analisi settoriale evidenzia che ad avvertire particolarmente l'ostacolo della dimensione aziendale siano soprattutto le imprese del settore turistico (il 64,5%), mentre considerano poco esportabile il proprio prodotto soprattutto le imprese attive nel settore dei beni e delle attività culturali (il 24,0%); rilevante è anche la quota di imprese dell'industria culturale (il 14,6%) che rinuncia ad aprirsi al mercato estero a causa dei costi troppo elevati.

<b>Tab. 3.3 - Motivi del mancato utilizzo del mercato estero per settore culturale</b> (valori percentuali*; anno 2011)						
	<b>Beni e attività culturali</b>	<b>Industria culturale</b>	<b>Enogastronomia e produzioni tipiche</b>	<b>Produzione industriale e artigiana</b>	<b>Architettura ed edilizia di riqualificazione</b>	<b>Turismo e servizi del turismo</b>
Non interessata	16,0	16,7	10,3	7,9	17,2	12,9
Dimensione troppo piccola	36,0	37,5	51,3	53,9	50,0	64,5
Costi troppo elevati	8,0	14,6	5,1	10,5	4,3	6,5
Svantaggiosa localizzazione geografica	4,0	8,3	10,3	5,3	7,8	9,7
Prodotto/servizio poco esportabile	24,0	14,6	10,3	5,3	17,2	9,7
Carenza di servizi all'export	4,0	2,1	2,6	2,6	0,0	0,0
Prodotto/servizio poco competitivo	0,0	4,2	2,6	3,9	4,3	3,2
Difficoltà logistiche/trasporto	4,0	6,3	5,1	6,6	3,4	0,0
Rischi connessi ai pagamenti	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0
Rischi politici/economici legati ai Paesi esteri	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0
Altro	4,0	10,4	2,6	10,5	4,3	0,0
Non sa/Non risponde	4,0	2,1	10,3	2,6	2,6	0,0

\* Totale maggiore di cento per la possibilità di risposte multiple  
Fonte: Il ruolo dei beni culturali nell'economia della provincia di Pisa, 2011

Le aziende esportatrici realizzano il loro giro d'affari soprattutto nei paesi europei, in particolare nell'Europa continentale (dove opera il 60% delle imprese), nei Paesi dell'Est (il 41,2% delle imprese) e in quelli scandinavi (il 13,3% delle imprese). In America del Nord è presente una quota pari al 21,2% delle aziende intervistate e una discreta percentuale del campione è stata investita dal ruolo economico ormai fondamentale dell'Asia (complessivamente il 16,9% delle imprese pisane opera tra Cina, India, Giappone e altri paesi asiatici).

**Graf. 3.25 - Mercato di destinazione delle imprese**  
(valori percentuali\*; anno 2011)



\* Totale maggiore di cento per la possibilità di risposte multiple

Fonte: Il ruolo dei beni culturali nell'economia della provincia di Pisa, 2011

Tramite l'analisi per settori osserviamo una realtà molto variegata. In particolare, la produzione industriale e artigiana si caratterizza per una percentuale di imprese esportatrici inferiore alla media in molte delle destinazioni ma spicca in termini di mercato asiatico. Al contrario, il settore turistico è rivolto principalmente ai paesi europei e americani, dove esporta più degli altri settori, ma non approda in Cina, India e Giappone. Elevata rispetto alla media è poi la percentuale di imprese dei beni e delle attività culturali che esporta nel Centro/Sud America.

**Tab. 3.4 - Mercato di destinazione delle imprese per settore culturale**  
(valori percentuali\*; anno 2011)

	Beni e attività culturali	Industria culturale	Enogastronomia e produzioni tipiche	Produzione industriale e artigiana	Architettura ed edilizia di riqualificazione	Turismo e servizi del turismo
Paesi scandinavi	13,3	13,6	22,6	0,0	11,8	19,5
Est Europa	40,0	40,9	38,7	33,3	23,5	58,5
Altri Paesi Europei	40,0	54,5	77,4	64,1	52,9	56,1
America del Nord	6,7	18,2	22,6	17,9	11,8	34,1
Centro/Sud America	13,3	0,0	3,2	2,6	5,9	7,3
Cina	6,7	0,0	6,5	10,3	0,0	0,0
India	0,0	0,0	0,0	2,6	0,0	0,0
Giappone	0,0	9,1	6,5	2,6	0,0	0,0
Altri paesi asiatici	6,7	4,5	0,0	20,5	0,0	12,2
Resto del mondo	6,7	4,5	6,5	12,8	11,8	4,9

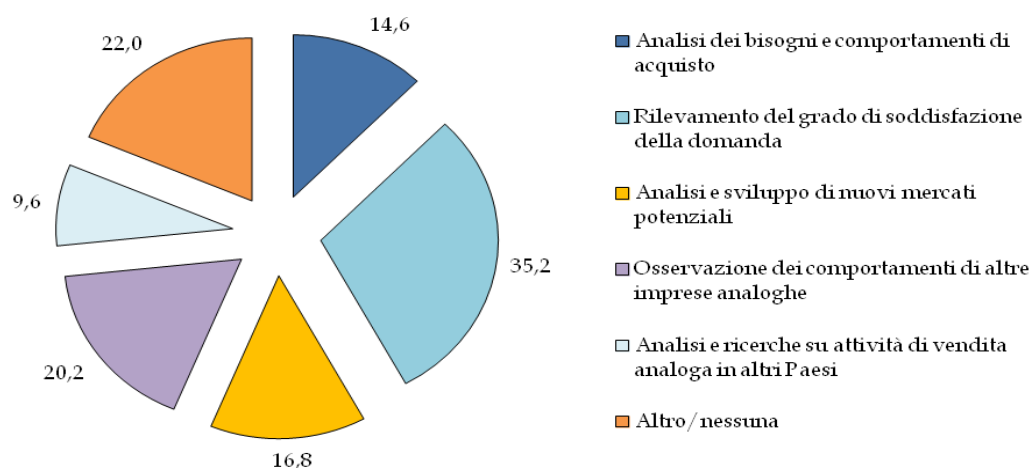
\*Totale maggiore di cento per la possibilità di risposte multiple

Fonte: Il ruolo dei beni culturali nell'economia della provincia di Pisa, 2011

Il motore per procedere nella direzione presa o, qualora fosse necessario, per cambiare rotta, deve essere alimentato da carburante che permetta di non fermarsi e di affrontare gli ostacoli che il mercato presenta più che mai al momento attuale. Le aziende si predispongono ad osservare il proprio bacino di utenza per conoscere sempre meglio la realtà produttiva in cui operano, al fine di adeguare le scelte da realizzare per migliorare la loro presenza sul mercato.

Il 35,2% delle aziende di Pisa e provincia ha, infatti, intrapreso il rilevamento del grado di soddisfazione della domanda, mentre il 20,2% ha ritenuto importante osservare il comportamento di imprese analoghe e il 16,8% ha effettuato l'analisi e lo sviluppo di nuovi mercati potenziali. Il 14,6% delle aziende ha effettuato l'analisi dei bisogni e dei comportamenti di acquisto dei consumatori e il 9,6% ha messo a punto analisi e ricerche su attività di vendita analoga svolta in altri paesi.

**Graf. 3.26 - Attività di osservazione del proprio bacino di utenza a giudizio delle imprese localizzate in provincia di Pisa (valori percentuali\*; anno 2011)**



\* Totale maggiore di cento per la possibilità di risposte multiple

Fonte: Il ruolo dei beni culturali nell'economia della provincia di Pisa, 2011

Capacità di innovazione, predisposizione agli investimenti, attitudine all'*export*, propensione a fare rete e a consolidare le relazioni con gli enti pubblici e privati sono tutti gli elementi che definiscono il quadro di un tessuto produttivo dinamico.

**Per porre le basi dello sviluppo di un settore la cui grande risorsa consiste in un vasto patrimonio culturale come quello italiano e per poterlo considerare in futuro come motore della crescita dell'economia è di fondamentale importanza partire dalla consapevolezza (che le aziende devono acquisire) di essere parte di un sistema che coinvolge l'impresa nel suo complesso, in ogni sua componente organizzativa e produttiva insieme ad altre realtà che partecipano, magari con modalità diverse, alla stessa dimensione valoriale.**

## CONCLUSIONI

La cultura è ormai pienamente riconosciuta come una variabile esplicativa del ritmo di sviluppo del sistema economico. Tale ruolo espansivo è più che mai rilevante nella provincia di Pisa, grazie alla varietà geomorfologica del territorio nonché ad un intreccio di dotazioni infrastrutturali operative e ad una variegata offerta culturale, costituita da più segmenti turistici.

La provincia di Pisa si contraddistingue, fra l'altro, per la significativa presenza di poli formativi e di ricerca e per l'accostamento dell'alto livello di notorietà turistica della città di Pisa ad altre aree del territorio ancora non conosciute dal turismo di massa, che costituiscono potenziali nuove destinazioni da lanciare sul mercato. Inoltre, il notevole sviluppo dell'aeroporto di Pisa e più in generale la centralità del territorio pisano nel sistema dei trasporti toscani nonché dell'Italia centrale, è in grado di favorire e dare impulso allo sviluppo economico, culturale e turistico della provincia.

Un simile sviluppo integrato del sistema culturale porta vantaggi di natura economica non solo alle imprese strettamente afferenti alla cultura e al turismo ma più in generale a tutto l'indotto creato dal settore.

Alla luce del ruolo propulsivo rivestito dal sistema culturale nella provincia di Pisa, si è cercato quindi di fornire una valutazione quantitativa, in termini di occupazione e valore aggiunto, che aiutasse a comprendere le caratteristiche, anche operative e strategiche, delle imprese che in esso operano.

Andando a quantificare, quindi, la consistenza del fenomeno, l'universo di imprese coinvolto nella valorizzazione del patrimonio culturale nella provincia di Pisa risulta, per l'anno 2009, pari allo 0,9% del totale delle imprese italiane attive nel settore culturale e il 10,5% di quelle toscane. Notevole è l'importanza del settore culturale per l'economia locale: l'insieme delle imprese incide per circa il 33% sul totale delle attività provinciali, valore prossimo al dato relativo all'Italia (32,6%).

In termini di ripartizione settoriale, sono soprattutto la produzione di natura industriale ed artigiana e dell'architettura ed edilizia di riqualificazione. Una minore incidenza, invece, è da associarsi all'industria culturale, all'enogastronomia e le produzioni tipiche e ai beni e le attività culturali.

In particolare, l'architettura ed edilizia di riqualificazione rappresentando l'11,7% del totale delle imprese localizzate in provincia di Pisa, si afferma come il comparto che specializza il settore culturale provinciale.

Passando a quantificare il contributo che l'insieme di imprese, istituzioni pubbliche e no profit offrono al sistema economico provinciale, emerge che il settore culturale della provincia di Pisa riveste un ruolo molto significativo rispetto alla regione di appartenenza: circa il 12% della ricchezza prodotta dal settore in Toscana è attribuibile alla provincia di Pisa.

In termini assoluti, il valore aggiunto del settore cultura della provincia di Pisa risulta pari, nel 2009, a circa 2,1 miliardi di euro (circa un quinto del totale economia provinciale); una ricchezza prodotta attraverso l'impiego di oltre 45 mila addetti, ovverosia il 23,7% del totale degli occupati in provincia.

Considerando soltanto il core del settore culturale (composto da beni e attività culturali e industrie culturali), la provincia di Pisa si colloca al 6° posto nella graduatoria stilata in base al peso del valore aggiunto prodotto sul totale dell'economia provinciale.

Includendo anche tutte le attività collegate strettamente alla cultura (enogastronomia, architettura, turismo e produzione artigiana) la graduatoria si modifica e la provincia di Pisa, pur mantenendo una quota percentuale nettamente superiore alla media nazionale, perde alcune posizioni, attestandosi al 12° posto.

Analizzando la ripartizione per comparti del sistema culturale provinciale emerge che il ruolo centrale è rivestito, ancora una volta, dalla produzione industriale ed artigiana: il settore, da solo, produce circa un terzo del valore aggiunto culturale stimato in provincia, ovvero molto più di quanto rilevato a livello nazionale, dove il peso della produzione industriale ed artigiana è di appena un quinto del totale settoriale.

Analogamente, in termini di incidenza del valore aggiunto dei comparti culturali sul totale della ricchezza prodotta dall'intera economia, si conferma il peso preponderante della produzione industriale ed artigiana: la ricchezza prodotta da questo comparto, infatti, risulta pari al 6,4%, ovvero quasi il doppio di quanto rilevato per l'Italia (3,4%).

Rilevante è anche l'importanza dei beni e delle attività culturali, che rispetto all'analisi della consistenza del tessuto imprenditoriale assorbono, in aggiunta, il contributo delle istituzioni pubbliche e del no profit, raggiungendo un rilievo che specializza la provincia rispetto a quanto emerso a livello nazionale (2,9% rispetto all'1,9%).

Un contributo considerevole, anch'esso superiore rispetto alla media italiana, è da riferirsi poi all'architettura ed edilizia di riqualificazione; più allineate ai valori nazionali risultano invece l'enogastronomia e le produzioni tipiche (con una quota pari al 2,4%), l'industria culturale (2,5%) e il settore alberghiero (2,1%).

Dal confronto con le altre province toscane emergono le peculiarità della provincia di Pisa: nel settore della produzione industriale ed artigiana Pisa risulta seconda solo alla provincia di Arezzo in base alla quota di valore aggiunto prodotto sul totale della propria

economia. Al tempo stesso, occupa posizioni di rilievo anche nei comparti che costituiscono il nucleo del settore culturale: è terza dopo Siena e Firenze per i beni e le attività culturali e prima per l'industria culturale. Secondario, rispetto alle altre province toscane, è invece il peso degli altri tre settori. Per quanto riguarda le attività del Core culturale, costituite dalle attività dei Beni ed attività culturali e l'industria culturale, la provincia di Pisa si colloca al 6° posto della graduatoria stilata in base al peso del valore aggiunto prodotto dal Core sul totale dell'economia provinciale. La posizione ricoperta dalla provincia toscana nella graduatoria nazionale è indicativa della centralità che la cultura ricopre all'interno del sistema economico della provincia, in termini assoluti si tratta di una cifra pari a 567.447 euro, ottenuto attraverso l'impiego di oltre 11mila lavoratori che rappresentano il 6,1% del totale degli addetti in provincia.

L'evoluzione del sistema economico culturale della provincia di Pisa (nel periodo 2001-2009), registra una crescita in linea con quella relativa al totale dell'economia. Ciò vale soprattutto in termini di valore aggiunto (+2,8% medio annuo sia per il settore culturale che per l'intera economia), mentre è appena superiore a quella dell'economia provinciale nel suo complesso la dinamica settoriale dell'occupazione (+1,0% medio annuo contro +0,9%).

Dal punto di vista territoriale, la città di Pisa riveste un ruolo importante ma non determinante per la provincia: nel 2009, il comune di Pisa ha prodotto poco meno di un terzo del valore aggiunto e dell'occupazione complessivamente generati dal settore culturale nella provincia. In via complementare, oltre due terzi della produzione di ricchezza e di occupazione deriva dagli altri comuni della provincia, con un'incidenza in crescita rispetto al 2001.

Scindendo il contributo delle imprese alla performance del sistema culturale dal contributo delle istituzioni pubbliche e private, emerge il contributo preponderante della componente privata: nel 2009, infatti, le imprese private del sistema integrato dell'economia culturale producono l'87,4% del reddito e occupano l'87,2% degli addetti. In via complementare, poi, il 9,2% del valore aggiunto deriva dalle imprese della pubblica amministrazione e soltanto il 3,5% è da associare alle istituzioni no profit. Ad ogni modo, l'esiguo contributo delle istituzioni no profit in termini di creazione di ricchezza non deve indurre a sottovalutare il ruolo esercitato da queste ultime, in particolare in quanto ponte tra la sfera che crea cultura (prettamente quella pubblica) e quella che la utilizza e valorizza (prettamente quella privata).

Per quanto riguarda la consapevolezza del sistema imprenditoriale del ruolo rivestito nell'ambito della valorizzazione del patrimonio culturale, quest'ultima è tuttavia limitata: dichiarano di sentirsi (molto o abbastanza) partecipi della creazione del patrimonio culturale circa metà delle imprese intervistate nell'ambito dell'indagine condotta sul

campo. Evidentemente molte aziende non sono ancora pienamente coscienti della loro partecipazione al sistema cultura, sebbene una tale presa di coscienza consentirebbe al settore culturale di potenziare il proprio contributo come motore di sviluppo, innescando meccanismi virtuosi di rete e di identificazione.

Ad ogni modo, la percezione del ruolo economico della valorizzazione del patrimonio culturale è nettamente superiore rispetto a quella relativa al coinvolgimento diretto dell'azienda in quanto protagonista del settore. In particolare, attribuiscono maggiore rilevanza al settore culturale le imprese attive nei comparti dell'enogastronomia e delle produzioni tipiche e del turismo, mentre le aziende della produzione industriale ed artigiana, sebbene parte integrante del *made in Italy*, assegnano al settore culturale un ruolo economico marginale.

Valorizzare il patrimonio culturale italiano significa anche proiettare l'attività verso obiettivi di lungo periodo ed aumentare la competitività: in questo senso l'innovazione non può che rivestire un ruolo fondamentale. In effetti la stragrande maggioranza delle aziende intervistate nella provincia di Pisa ha riconosciuto l'importanza dell'utilizzo di strumenti innovativi nello sviluppo di attività imprenditoriali collegate alla valorizzazione del patrimonio culturale. Ad effettuare investimenti in processi innovativi e tecnologici sono soprattutto le aziende appartenenti al settore dei beni e delle attività culturali e all'industria culturale.

I progetti innovativi hanno permesso di raggiungere dei risultati in termini di miglioramento della qualità dei propri prodotti e servizi, di aumento nel numero dei prodotti e dei servizi offerti alla clientela, di accesso a nuovi mercati o di aumento della propria quota di mercato, e di maggiore flessibilità nella produzione o nella fornitura di servizi. C'è però anche una quota del campione, sebbene di entità limitata, che in seguito ad investimenti innovativi non ha rilevato alcun effetto, forse per motivazioni interne o magari perché è mancata da parte del mercato la risposta auspicata, a dispetto dello sforzo prodotto.

Le relazioni intrattenute dalle aziende con le strutture pubbliche e private che operano in varia misura a contatto con il tessuto produttivo non risultano molto intense. Sono soprattutto le relazioni con le banche e gli istituti finanziari ad essere indicate come molto o abbastanza frequenti; seguono quelle con associazioni di categoria ed enti locali.

In merito al ruolo che tali strutture hanno effettivamente avuto nello sviluppo dell'attività aziendale relativa alla valorizzazione del patrimonio culturale, nella maggior parte dei casi ad una relazione frequente corrisponde un ruolo rilevante e viceversa. Tuttavia, per scuole e centri di formazione, università e centri di ricerca, il livello di responsabilità nella valorizzazione del patrimonio culturale risulta più consistente rispetto alla reale frequenza



delle relazioni intrattenute con le aziende. Contrariamente, le banche e gli istituti finanziari rivestono un ruolo poco rilevante rispetto all'entità dei rapporti intercorsi.

Per quanto riguarda le criticità del sistema cultura, secondo le aziende intervistate l'elemento che più ostacola la crescita delle attività collegate alla valorizzazione del patrimonio culturale nella provincia di Pisa è l'insufficienza dei finanziamenti, anche se molto problematica è pure la scarsa valorizzazione del settore da parte delle istituzioni. Altri ostacoli alla crescita sono individuati nella carenza di infrastrutture di trasporto e di comunicazione, nei prezzi elevati delle materie prime, nella concorrenza straniera, nell'assenza qualitativa e quantitativa di servizi alle imprese, nella poca disponibilità di manodopera qualificata, e nella scarsa circolazione di idee e informazioni tra imprenditori del settore.

Per favorire la crescita del settore cultura, secondo le imprese del campione, sarebbe fondamentale sviluppare politiche per la tutela del patrimonio culturale, ma sarebbe auspicabile anche puntare sulla cooperazione tra le imprese del settore nonché tra imprese e mondo accademico. Le aziende sentono, inoltre, l'esigenza di incrementare e qualificare la domanda attraverso idonee politiche di promozione, di agevolare l'accesso e la fruizione delle risorse mediante interventi infrastrutturali e di riqualificazione urbana e di stimolare l'innovatività delle imprese grazie all'adozione di programmi formativi.

I dati sull'andamento del fatturato delle imprese confermano lo scenario di crisi degli ultimi anni: i tagli ai fondi per la cultura, lo spettacolo e la ricerca e le minori entrate da parte di comuni, province e regioni hanno determinato in molti dei settori collegati alla valorizzazione del patrimonio culturale riduzioni significative del fatturato. Tuttavia, è positivo rilevare che oltre un terzo delle imprese dichiara di aver beneficiato di un aumento del fatturato nel 2010, soprattutto nel settore delle produzioni di natura industriale e artigiana e nell'industria culturale.

Per quanto riguarda le aspettative sul futuro, la maggioranza delle imprese prospetta per il 2011 una stazionarietà delle entrate, dato in linea con il clima di incertezza subentrato con la crisi. Rimane tuttavia una quota di aziende non trascurabile non penalizzata dalla congiuntura economica negativa, che si aspetta un aumento del volume d'affari.

La distribuzione del fatturato a seconda della destinazione finale dei prodotti o servizi offerti dalle aziende mostra una marcata prevalenza di vendita sul mercato provinciale: circa due terzi delle aziende del campione dichiara di non esportare affatto sui mercati esteri.

La capacità di rivolgere la propria produzione verso i mercati oltreconfine è espressione di una molteplicità di fattori, tra cui spicca la dimensione aziendale, indicata come il principale motivo della bassa propensione all'*export* da circa metà delle imprese

intervistate. Quanto alle altre principali ragioni della mancata internazionalizzazione, le aziende hanno dichiarato di non essere interessate a superare gli orizzonti nazionali, oppure di considerare la tipologia di prodotto o servizio offerto poco idonea al mercato estero.

Le aziende esportatrici realizzano il loro giro d'affari soprattutto nei paesi europei e nell'America del Nord, ma una discreta percentuale del campione è stata investita dal ruolo economico ormai fondamentale dell'Asia.

Le aziende del sistema cultura si predispongono ad osservare il proprio bacino di utenza per conoscere sempre meglio la realtà produttiva in cui operano, al fine di adeguare le scelte da realizzare per migliorare la loro presenza sul mercato. Oltre un terzo delle aziende intervistate ha infatti avviato il rilevamento del grado di soddisfazione della domanda; altre azioni intraprese sono l'osservazione del comportamento di imprese analoghe, l'analisi e lo sviluppo di nuovi mercati potenziali, l'analisi dei bisogni e dei comportamenti di acquisto dei consumatori e la ricerca su attività di vendita analoga svolta in altri paesi.

Complessivamente, emerge un tessuto produttivo dinamico, di cui vanno ulteriormente potenziate la capacità di innovazione, la propensione ad investire in progetti innovativi, la predisposizione ad esportare, la tendenza a fare rete e a consolidare le relazioni con gli enti pubblici e privati. Fondamentale è però, innanzitutto, che le aziende acquisiscano piena consapevolezza di essere parte integrante di un sistema in grado rappresentare un motore della crescita dell'economia.

## APPENDICE METODOLOGICA

L'indagine ha l'obiettivo di identificare le attività economiche della provincia di Pisa afferenti alla valorizzazione del patrimonio culturale, quantificandone grado di sviluppo, performance economiche recenti e strategie aziendali.

### **Obiettivi informativi e popolazione obiettivo**

Quest'indagine, riferita al periodo gennaio-luglio 2011, ha raggiunto un campione di 500 imprese provinciali. La popolazione obiettivo è costituita dalle 5.685 imprese presenti nell'archivio del Registro Imprese aggiornato al 31 dicembre 2010.

### **Strategia campionaria**

#### *- Disegno campionario*

Trattandosi di un'indagine qualitativa multiscopo, il disegno campionario utilizzato è quello ad un solo stadio di stratificazione. La stratificazione, inoltre, è avvenuta considerando i pesi relativi nel contesto provinciale dei diversi settori produttivi considerati (vedi Capitolo1).

#### *- Stimatore*

A partire dal numero di unità effettivamente rilevate all'interno del singolo strato, sono stati calcolati i pesi effettivi come rapporto fra  $N_h$  (numerosità della popolazione di riferimento nello strato  $h$ ) su  $n_h$  (numerosità del campione effettivo nello strato  $h$ ). Le stime sono poi state calcolate espandendo le misure campionarie con i pesi effettivi. Tenendo conto delle differenze fra campione ottimale e campione effettivo, oltre alle mancate risposte, tale procedura ha permesso di garantire una corretta rappresentatività dei risultati all'interno dello strato, una maggiore efficienza delle stime ottenute ed una minore distorsione dei risultati.

#### *- Stima degli errori campionari*

Si forniscono alcune indicazioni sulla precisione delle stime di percentuali (o proporzioni) in termini di semintervalli di confidenza al livello di fiducia del 95% (nell'ipotesi di  $p=q=50\%$ ). Strutturando il campione in questo modo le stime ottenute sono soggette ad un errore per il totale dei settori del 4,2%.

### **Questionario e sua somministrazione**

La raccolta delle informazioni è stata curata dalla società GN Research Spa di Roma che ha somministrato il questionario telefonico con il metodo CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), nel periodo compreso tra il 7 luglio ed il 4 agosto 2011.

## **Qualità dei dati**

Come è ormai prassi consolidata è stata realizzata una attività di verifica della qualità dei dati rilevati che ha riguardato essenzialmente gli esiti dei contatti telefonici, l'accesso sequenziale alle liste di unità sostitutive, la allocazione effettivamente ottenuta, l'avvenuta ricerca dei numeri di telefono mancanti. Qui sono riportati i principali risultati di queste verifiche:

### **Analisi degli esiti della rilevazione**

Per ottenere 500 interviste valide sono stati "lavorati" 4.600 numeri di telefono con i seguenti esiti:

- 1) le interviste valide, pari a 500, sono pari al 10,9% del totale dei contatti;
- 2) le imprese fuori dal campo di osservazione sono state 172 (pari al 3,7%);
- 3) le imprese non disponibili all'intervista sono state 623 (pari al 13,5%). Tra queste coloro che hanno espresso un rifiuto sono stati 390 (pari a circa 8,5% del totale);
- 4) i mancati contatti sono risultati 3.305 (71,9% del totale).

### **Accesso sequenziale alle liste**

Sebbene la teoria del campionamento vorrebbe che fossero contattate tutte e solo le imprese del campione base, il problema della caduta di risposta comporta la necessità di utilizzare, oltre al campione base, anche alcune liste sostitutive. Oltre tutto, poiché negli ultimi tempi si è verificata una elevata incidenza della caduta di risposta e della difficoltà di contatto con le imprese, sono state fornite alla società che ha condotto la rilevazione, oltre che alla lista base, ben 5 liste di unità sostitutive per un totale di circa 5.000 unità. Per cercare comunque di allontanarsi il meno possibile dall'impostazione probabilistica si è richiesto alla società che ha curato la rilevazione telefonica di accedere in modo sequenziale alle liste: ossia prima alla lista base e, solo in caso di effettiva necessità, alla prima lista sostituita, e così via. Dalle verifiche effettuate emerge che l'accesso sequenziale è stato, per quanto possibile, ben rispettato.

### **Allocazione programmata ed effettiva**

Trattandosi di un'indagine svolta su 6 macro-settori (cfr. Capitolo 1) non sono state riscontrate in sede di realizzazione dell'indagine differenze significative fra campione teorico e campione effettivo.

## MODELLO DI RILEVAZIONE

### DATI STRUTTURALI

#### A. RUOLO ALL'INTERNO DELL'AZIENDA?

- |  |     |
|--|-----|
| Titolare   | o 1 |
| Amministratore Delegato/Direttore Generale                     | o 2 |
| Responsabile (commerciale, relazioni esterne, marketing, etc.) | o 3 |
| Altra figura con funzione di responsabilità                    | o 4 |
| Ns/Nr  | o 5 |

#### B. IN QUALE DI QUESTI SETTORI, COLLEGATI ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE, E' POSSIBILE INQUADRARE L'ATTIVITA' DELLA SUA AZIENDA?

- |  |                           |
|--|---------------------------|
| Beni e attività culturali  | o 1                       |
| Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)  | o 2                       |
| Enogastronomia, produzioni tipiche   | o 3                       |
| Produzioni di natura industriale e artigiana   | o 4                       |
| Architettura ed edilizia di riqualificazione   | o 5                       |
| Turismo e servizi del turismo (attività di alberghi e ristorazione al netto della specifica attività "Ristorazione con somministrazione" ricompresa nell'Enogastronomia) | o 6                       |
| Nessuno di questi  | o 7 - CHIUDERE INTERVISTA |

#### N.B. Per l'intervistatore

Per "Ristorazione con somministrazione" si intende:

- fornitura di pasti da consumare in genere sul posto, come pure la somministrazione di bevande che accompagnano tali pasti, eventualmente con intrattenimento e spettacolo;
- attività degli esercizi di gastronomia, rosticcerie, friggitorie, pizzerie a taglio, ecc., che dispongono di posti a sedere.

#### C. DOV'È UBICATA LA SUA AZIENDA?

- |                              |     |
|------------------------------|-----|
| Comune di Pisa               | o 1 |
| Altro comune della provincia | o 2 |

#### D. QUANTI ADDETTI HA LA SUA AZIENDA (compreso titolare e soci che prestano lavoro nell'azienda) ? (Azienda totale) \_\_\_\_\_ (Numero)

E. IN CHE MISURA RITIENE LA SUA AZIENDA SIA COINVOLTA DAL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE? (ATTENZIONE: intendiamo per coinvolgimento nella valorizzazione una partecipazione diretta o indiretta dell'azienda nelle varie fasi di creazione (incluso gli aspetti formativi, produzione, conservazione, fruizione di beni materiali o immateriali identificabili come patrimonio culturale; per patrimonio culturale intendiamo l'insieme di beni materiali e immateriali - inclusi quindi i necessari patrimoni di conoscenze ad essi collegati - caratteristici del nostro paese e classificabili come beni e attività culturali in senso proprio, industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale), enogastronomia, produzioni tipiche, produzioni di natura industriale e artigiana (comprendendo lo sviluppo di tecnologie e nuovi materiali), architettura ed edilizia di riqualificazione)

- |            |     |
|------------|-----|
| Molto      | o 1 |
| Abbastanza | o 2 |
| Poco       | o 3 |
| Per niente | o 4 |

**F. ANNO DI COSTITUZIONE**

Prima del 1980	o 1
1981 - 1990	o 2
1991 - 2000	o 3
2001 in poi	o 4

**G. FORMA GIURIDICA**

Società di persone	o 1
Società di capitali	o 2
Ditte individuali	o 3
Cooperative, consorzi ed altre forme	o 4

**H. FATTURATO AZIENDA 2010 (IN EURO)**

Fino a 100 mila euro	o 1
Da 101 mila a 300 mila euro	o 2
Da 300 mila a 1 milione di euro	o 3
Oltre 1 milione di euro	o 4

**SEZIONE I - LIVELLO DI COINVOLGIMENTO DEL  
TEMA BENI CULTURALI PER LE IMPRESE**
**A.1 IN GENERALE, CHE RUOLO HANNO LE ATTIVITA' IMPRENDITORIALI COLLEGATE ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE NEL QUADRO ECONOMICO DEL PAESE?**

Molto rilevante	o 1
Abbastanza rilevante	o 2
Poco rilevante	o 3
Per niente rilevante	o 4

**A.2 QUANTA PARTE DEL FATTURATO DELLA SUA AZIENDA E' RICOLLEGABILE ALLO SPECIFICO CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?**

2010	PREVISIONE 2011
_____ %	_____ %

**A.3 TRA I LAVORATORI DELLA SUA AZIENDA QUANTI SI OCCUPANO DI ATTIVITA' COLLEGATE ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?**

2010	PREVISIONE 2011
_____ %	_____ %

**A TUTTI****A.4 TRA LE FIGURE PROFESSIONALI PRESENTI (ANCHE COLLABORATORI/CONSULENTI) NELLA SUA AZIENDA, POTREBBE INDICARMI QUELLE COLLEGATE ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE? (Spontanea. max 3 risposte)**

Direttori, manager	o 1
Informatici e telematici	o 2
Ricercatori/tecnici (matematici, statistici, economisti, fisici, biologi, agronomi, ecc.)	o 3
Ingegneri	o 4
Designer, grafici	o 5
Pubblicitari, promoter, venditori	o 6
Architetti e assimilati	o 7
Addetti alle lavorazioni artistiche (vetrinisti, pittori, modellatori e tagliatori, tessitori e maglieristi a mano, orafi, vasai, incisori)	o 8
Cuochi, sommelier, addetti ospitalità	o 9
Altri: Specificare _____	o 10

## SEZIONE II – INVESTIMENTI E INNOVAZIONE

**B.1 IN GENERALE, QUANTO E' IMPORTANTE OGGI IL RUOLO DELL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA NELLO SVILUPPO DI ATTIVITA' IMPRENDITORIALI COLLEGATE ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?**

- |                      |     |
|----------------------|-----|
| Molto rilevante      | o 1 |
| Abbastanza rilevante | o 2 |
| Poco rilevante       | o 3 |
| Per niente rilevante | o 4 |

**B.2 NELL'ULTIMO TRIENNIO LA SUA AZIENDA HA EFFETTUATO INVESTIMENTI IN INNOVAZIONE ?**

- |                     |     |
|---------------------|-----|
| Si                  | o 1 |
| No                  | o 2 |
| Non sa/Non risponde | o 3 |

**Porre domanda Solo se cod.1 a B.2**

**B.3 QUALI SONO STATE LE "AREE AZIENDALI" MAGGIORMENTE COINVOLTE NEL PROCESSO DI INVESTIMENTO AVVIATO PRESSO LA SUA AZIENDA ? (LEGGERE - POSSIBILI MULTIPLE, MAX3)**

- |   |     |
|---|-----|
| Processi produttivi   | o 1 |
| Processi organizzativi (progettazione, area legale, contrattualistica, logistica e trasporti, etc.) | o 2 |
| Processi gestionali (amministrazione, personale, acquisti e vendite, magazzino, etc.)               | o 3 |
| Processi promozionali (Marketing, Pubblicità, Relazioni esterne, etc.)                              | o 4 |
| Sicurezza lavoro  | o 5 |
| Formazione risorse umane  | o 6 |
| Altre aree (specificare)  | o 7 |

**A TUTTI**

**B.4 QUALI RITIENE SIANO LE TRE ATTIVITÀ PIÙ "INNOVATIVE" ALL'INTERNO DELLA SUA AZIENDA ?**

*(Spontanea. max 3 risposte)*

- |   |      |
|---|------|
| Creazione di prodotti nuovi (o avanzati)  | o 1  |
| Creazione di servizi nuovi (o avanzati)   | o 2  |
| Introduzione di processi avanzati (concernenti gestione acquisti, attività di manutenzione e supporto, gestione dei sistemi amministrativi, attività contabili)                                   | o 3  |
| Acquisizione di macchinari e attrezzature e software e altre tecnologie   | o 4  |
| Acquisizione di Brevetti, marchi , etc.   | o 5  |
| Attività di formazione conseguenti all'introduzione di prodotti o servizi o processi nuovi (o avanzati)   | o 6  |
| Progettazione industriale e altre attività preliminari alla produzione e alla fornitura di servizi  | o 7  |
| Adozione di nuove (o avanzate) tecniche manageriali dirette a potenziare l'uso e lo scambio di informazione, conoscenza e competenze tecniche e lavorative all'interno dell'impresa               | o 8  |
| Introduzione di nuove modalità di organizzazione del lavoro (definizione di nuove unità divisionali o operative, riduzione dei livelli gerarchici, decentramento nelle decisioni aziendali, etc.) | o 9  |
| Introduzione di cambiamenti nelle relazioni con altre imprese o istituzioni pubbliche (come nuovi accordi produttivi e commerciali, partnership, accordi di sub-fornitura o di esternalizzazione) | o 10 |
| Adozione di nuove (o avanzate) tecniche e pratiche di commercializzazione o distribuzione dei prodotti o servizi (quali commercio elettronico, franchising, licenze di distribuzione, etc.)       | o 11 |
| Altre (Specificare)_____  | o 12 |
| Non sa/Non risponde   | o 13 |

**B.5 LA PRESENZA DI TALI ATTIVITÀ QUALI EFFETTI HANNO PRODOTTO ?** (Spontanea. Max 3 risposte nelle modalità 1-9)

Aumento nel numero di prodotti e servizi offerti alla clientela	o 1
Accesso a nuovi mercati o aumento della propria quota di mercato	o 2
Miglioramento della qualità dei propri prodotti e servizi	o 3
Maggiore flessibilità nella produzione o nella fornitura di servizi	o 4
Maggiore capacità di produzione o di fornitura di servizi	o 5
Riduzione del costo del lavoro per unità di prodotto	o 6
Riduzione rischio di incidenti sul lavoro	o 7
Adeguamento a normative e standard	o 8
Altri (Specificare) _____	o 9
Nessun effetto	o 10

**SEZIONE III – POLICY E RAPPORTI CON ATTORI DELLO SVILUPPO**

**C.1 COME PUÒ CONSIDERARE LE RELAZIONI CHE LA SUA AZIENDA INTRATTIENE CON LE SEGUENTI STRUTTURE ?**

	Molto frequenti	Abbastanza frequenti	Poco frequenti	Inesistenti
Comune	o 1	o 2	o 3	o 4
Camera di Commercio	o 1	o 2	o 3	o 4
Provincia ed altri enti locali	o 1	o 2	o 3	o 4
Scuole e centri di formazione	o 1	o 2	o 3	o 4
Università e centri di ricerca	o 1	o 2	o 3	o 4
Associazioni di categoria	o 1	o 2	o 3	o 4
Banche ed istituti finanziari	o 1	o 2	o 3	o 4
Centri servizi	o 1	o 2	o 3	o 4
Organizzazioni non profit (ONLUS, associazioni di volontariato, fondazioni, cooperative sociali)	o 1	o 2	o 3	o 4

*Solo Se almeno un codice da 1 a 3 nella Dom. C.1*

**C.2 I SEGUENTI SOGGETTI CHE RUOLO HANNO AVUTO NELLO SVILUPPO DELLE ATTIVITÀ DELLA SUA AZIENDA RELATIVE AL CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE ?**

	Molto rilevante	Abbastanza rilevante	Poco rilevante	Per nulla rilevante
Comune	o 1	o 2	o 3	o 4
Camera di Commercio	o 1	o 2	o 3	o 4
Provincia ed altri enti locali	o 1	o 2	o 3	o 4
Scuole e centri di formazione	o 1	o 2	o 3	o 4
Università e centri di ricerca	o 1	o 2	o 3	o 4
Associazioni di categoria	o 1	o 2	o 3	o 4
Banche ed istituti finanziari	o 1	o 2	o 3	o 4
Centri servizi	o 1	o 2	o 3	o 4
Organizzazioni non profit (ONLUS, associazioni di volontariato, fondazioni, cooperative sociali)	o 1	o 2	o 3	o 4



## A TUTTI

### C.3 QUALI RITIENE SIANO I PRINCIPALI ELEMENTI DI OSTACOLO ALLA CRESCITA E /O AL CONSOLIDAMENTO DELLE ATTIVITA' COLLEGATE ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE IN PROVINCIA DI PISA ? (Spontanea, multipla, max 3)

Scarsa azione di valorizzazione del settore da parte delle istituzioni	o 1
Insufficienti finanziamenti per il settore	o 2
Concorrenza straniera	o 3
Carenza infrastrutture di trasporto/comunicazione e servizi collegati	o 4
Poca disponibilità di manodopera qualificata	o 5
Poca circolazione di idee, informazioni e conoscenze tra imprenditori del settore	o 6
Prezzi elevati materie prime, componenti, semilavorati e servizi	o 7
Assenza quantitativa e qualitativa di servizi alle imprese	o 8
Assenza di rete di fornitori e subfornitori	o 9
Altro (specificare) _____	o 10
Oppure	
Nessun ostacolo	o 11

### C.4 SU QUALI ASPETTI BISOGNEREBBE INVECE PUNTARE PER FAVORIRE LA CRESCITA DEI SETTORI COLLEGATI ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE IN PROVINCIA DI PISA?

(Spontanea - max 3 risposte)

Favorire la cooperazione tra imprese del settore attraverso adeguati incentivi	o 1
Favorire la cooperazione/integrazione tra imprese e mondo universitario e della ricerca	o 2
Sviluppare politiche di sostegno locali/nazionali/internazionali per la tutela del patrimonio culturale	o 3
Incrementare e qualificare la domanda attraverso idonee politiche di promozione	o 4
Stimolare l'innovatività delle imprese attraverso adeguati programmi formativi	o 5
Agevolare l'accesso e la fruizione alle risorse presenti mediante interventi infrastrutturali	o 6
Favorire la formazione di profili professionali specifici	o 7
Incentivare la relazionalità tra imprese del settore	o 8
Altro (specificare) _____	o 9
Oppure	
Nessun aspetto su cui puntare	o 10

## SEZIONE IV – PERFORMANCE E MERCATO DI RIFERIMENTO

### D.1 IL FATTURATO DELLA SUA AZIENDA, NEL 2010 RISPETTO AL 2009, E':

Aumentato significativamente (oltre il 10%)	o 1
Aumentato moderatamente (dal 5 al 10%)	o 2
Rimasto stabile (+ o - 5%)	o 3
Si è ridotto moderatamente (da -5 a -10%)	o 4
Si è ridotto significativamente (oltre -10%)	o 5
Non sa / Non risponde	o 6

### D.2 COSA PREVEDE PER L'ANDAMENTO DEL FATTURATO DELLA SUA AZIENDA NEL 2011?

Aumenterà significativamente (oltre il 10%)	o 1
Aumenterà moderatamente (dal 5 al 10%)	o 2
Rimarrà stabile (+ o - 5%)	o 3
Si ridurrà moderatamente (da -5 a -10%)	o 4
Si ridurrà significativamente (oltre -10%)	o 5
Non sa / Non risponde	o 6

### D.3 QUAL E' LA TIPOLOGIA DI VENDITA DI BENI E/O SERVIZI CHE CARATTERIZZA PREVALENTEMENTE LA SUA AZIENDA?

Lavorazione su commessa / subfornitura	o 1
--	-----

Vendita diretta sul mercato finale

o 2

**D.4 POTREBBE INDICARE (FATTO 100 IL FATTURATO DELLA SUA AZIENDA) COME SI RIPARTISCE MEDIAMENTE NEGLI ULTIMI ANNI TRA:**

Committenza/Clientela Pubblica	_____ %
Committenza/Clientela Privata	_____ %
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>

**D.5 POTREBBE INDICARE (FATTO 100 IL FATTURATO DELLA SUA AZIENDA) COME SI RIPARTISCE MEDIAMENTE NEGLI ULTIMI ANNI TRA:**

Committenza/Clientela Locale	_____ %
Committenza/Clientela Nazionale	_____ %
Committenza/Clientela Estera	_____ %
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>

*Solo se valore pari a zero nella Dom. D.5\_3 (Committenza/Clientela Estera)*

**D.6 PER QUALI MOTIVI, LA SUA AZIENDA NON OPERA CON CLIENTI/COMMITTENTI ESTERI?**

*(Spontanea -Possibili multiple, max 3)*

Non interessata	o 1
Dimensione troppo piccola	o 2
Costi troppo elevati	o 3
Svantaggiosa localizzazione geografica dell'azienda	o 4
Tipologia di prodotto/servizio poco esportabile	o 5
Carenza di servizi all'export	o 6
Prodotto/servizio poco competitivo	o 7
Difficoltà logistiche/trasporto	o 8
Rischi connessi ai pagamenti	o 9
Rischi politici / economici legati ai Paesi esteri	o 10
Altro (specificare)_____	o 11
Non sa / Non risponde	o 12

*Solo Se valore superiore a zero nella Dom. D.5\_3 (Committenza/Clientela Estera)*

**D.7 PAESE DI ORIGINE PREVALENTE DEI SUOI CLIENTI/COMMITTENTI ESTERI? (Possibili multiple max 3)**

Paesi scandinavi (Danimarca, Svezia, Finlandia, Norvegia, Islanda)	o 1
Paesi dell'Est Europa	o 2
Altri Paesi Europei (Centro, occidente e Area Mediterranea)	o 3
America del Nord	o 4
Centro e Sud America	o 5
Cina	o 6
India	o 7
Giappone	o 8
Altri paesi asiatici	o 9
Altri paesi del mondo	o 10
Non sa / Non risponde	o 11

**A TUTTI**

**D.8 QUALI DI QUESTE ATTIVITA' DI OSSERVAZIONE DEL PROPRIO BACINO DI UTENZA POTENZIALE LA SUA AZIENDA SVOLGE REGOLARMENTE? (leggere, max 3 risposte)**

Analisi dei bisogni e comportamenti di acquisto	o 1
Rilevamento del grado di soddisfazione della domanda	o 2
Analisi e sviluppo di nuovi mercati potenziali	o 3
Osservazione dei comportamenti di altre imprese analoghe	o 4
Analisi e ricerche su attività di vendita analoga in altri territori	o 5
Altro (specificare)_____	o 6

