



L'IMPATTO ECONOMICO DEGLI INVESTIMENTI IN CULTURA IL CASO BOLOGNA

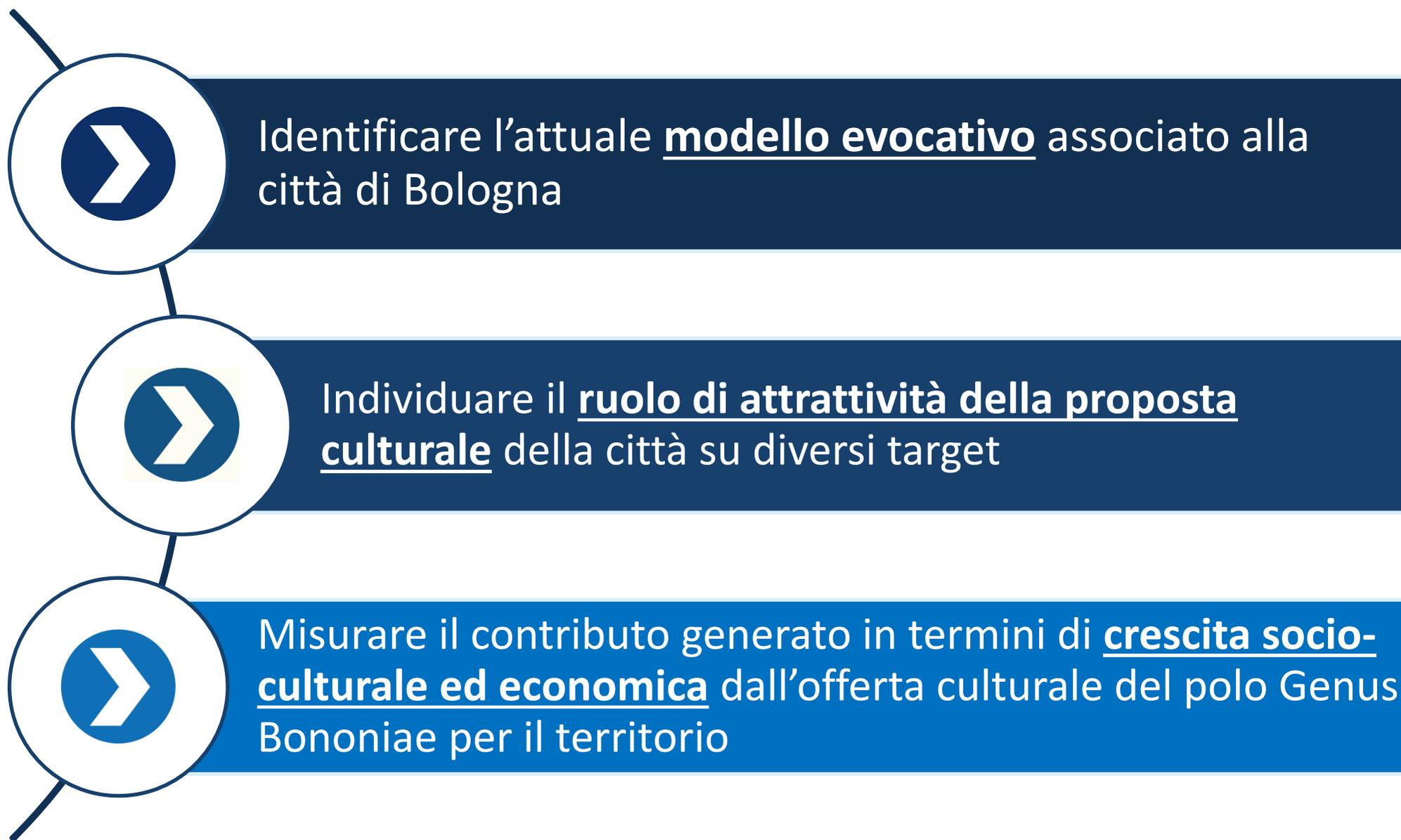
Il contributo di ricerca di Nomisma

SILVIA ZUCCONI

Palazzo Pepoli - 28 gennaio 2017

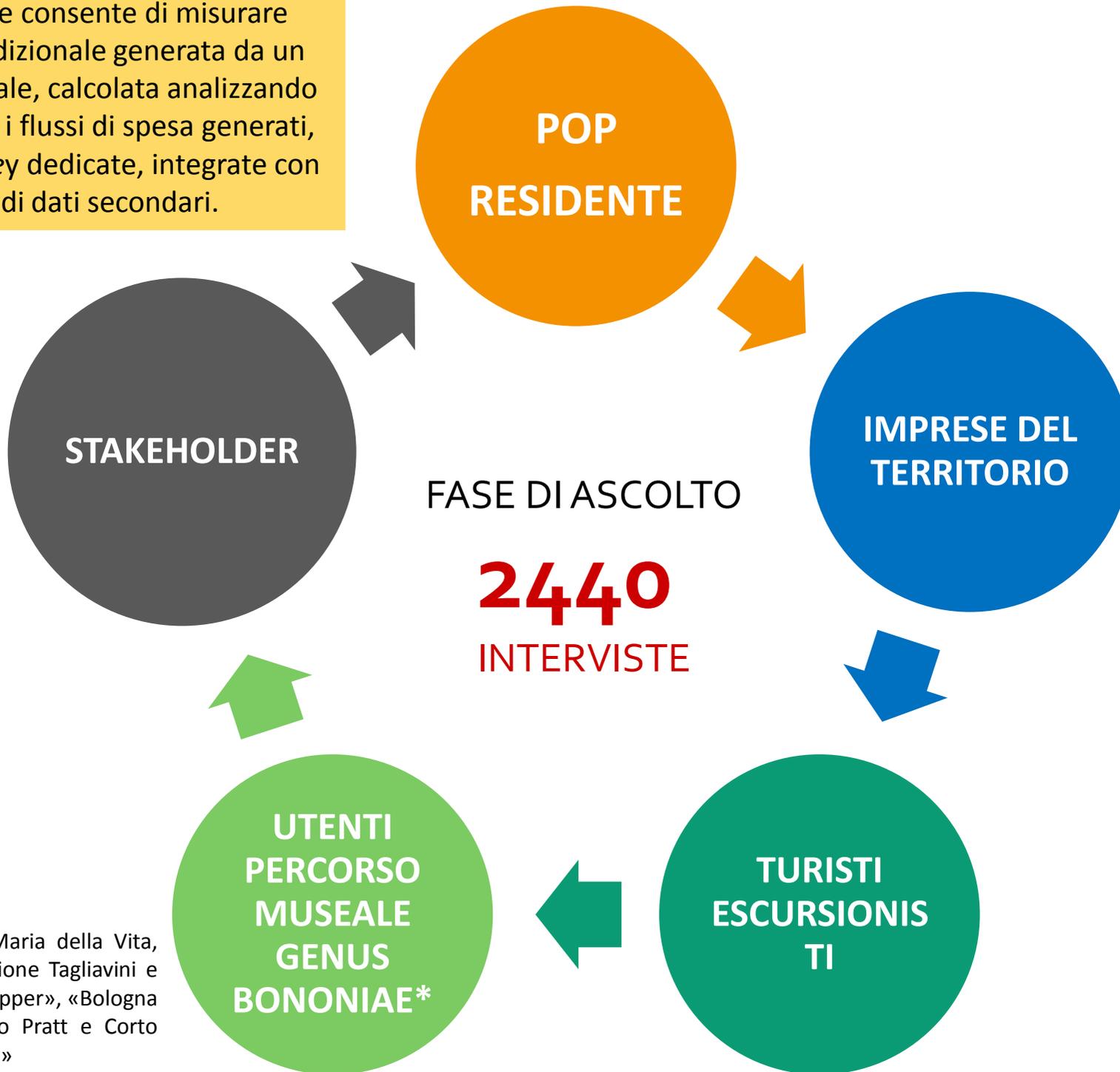
In occasione di





IL PERCORSO DI STUDIO DI NOMISMA: L' APPROCCIO METODOLOGICO

ECONOMIC IMPACT ASSESSMENT
 Approccio che consente di misurare l'economia addizionale generata da un progetto culturale, calcolata analizzando principalmente i flussi di spesa generati, attraverso *survey* dedicate, integrate con l'analisi di dati secondari.



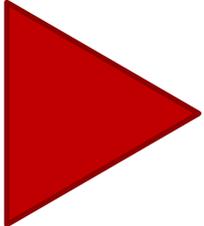
*Palazzo Pepoli, Santa Maria della Vita, San Colombano – Collezione Tagliavini e delle mostre «Edward Hopper», «Bologna dopo Morandi» e «Hugo Pratt e Corto Maltese. 50 anni nel mito»



LO SCENARIO DI RIFERIMENTO

FILIERA CULTURALE IN ITALIA

INDUSTRIA CULTURALE – film, musica, libri ...
 INDUSTRIA CREATIVA: architettura, comunicazione, design
 PATRIMONIO STORICO-ARTISTICO
 MOSTRE, CONVEGNI E FIERE
 CREATIVE DRIVEN



PATRIMONIO STORICO-ARTISTICO
MOSTRE, CONVEGNI E FIERE
9 miliardi €

18%
 del valore aggiunto del sistema cultura

90 mrd €
VALORE AGGIUNTO DEL SETTORE

6,1%
 PIL nazionale

1,8
EFFETTO MULTIPLICATORE
 nel resto dell'economia

17%
 PIL nazionale

250 mrd €
VALORE AGGIUNTO INDIRETTO

7%
 BOLOGNA su valore aggiunto industria culturale ITALIA

8%
 BOLOGNA su occupazione industria culturale ITALIA

OCCUPAZIONE
1,5 mln di occupati nel settore cultura
6,1% occupati in Italia

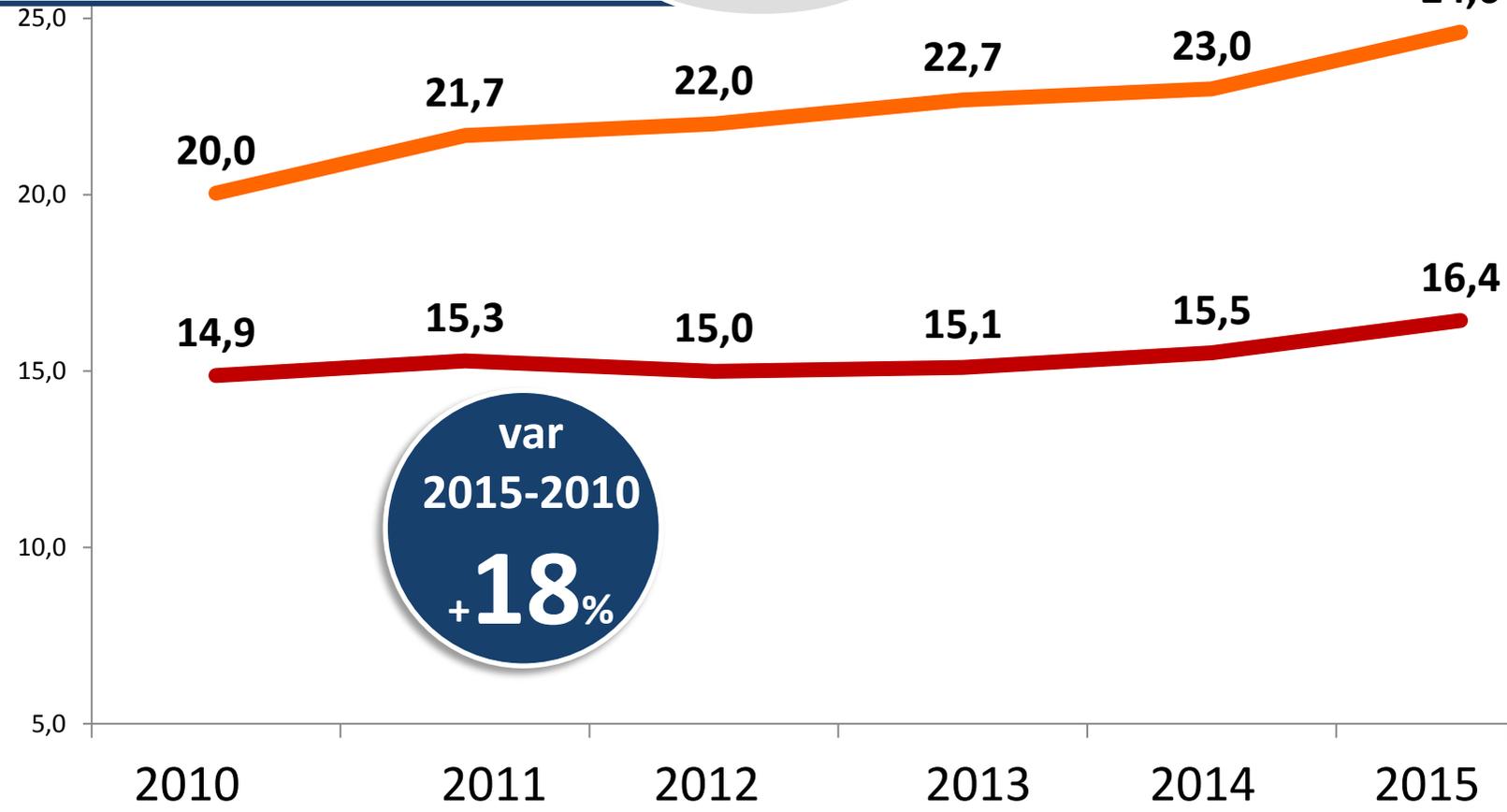
37,5%
 SPESA TURISTICA ITALIANA attivata dall'industria culturale

PERMANENZA MEDIA 2015

2.6 GIORNI

var STRANIERI 2015-2010
+23%

ARRIVI in città di interesse storico ed artistico MLN

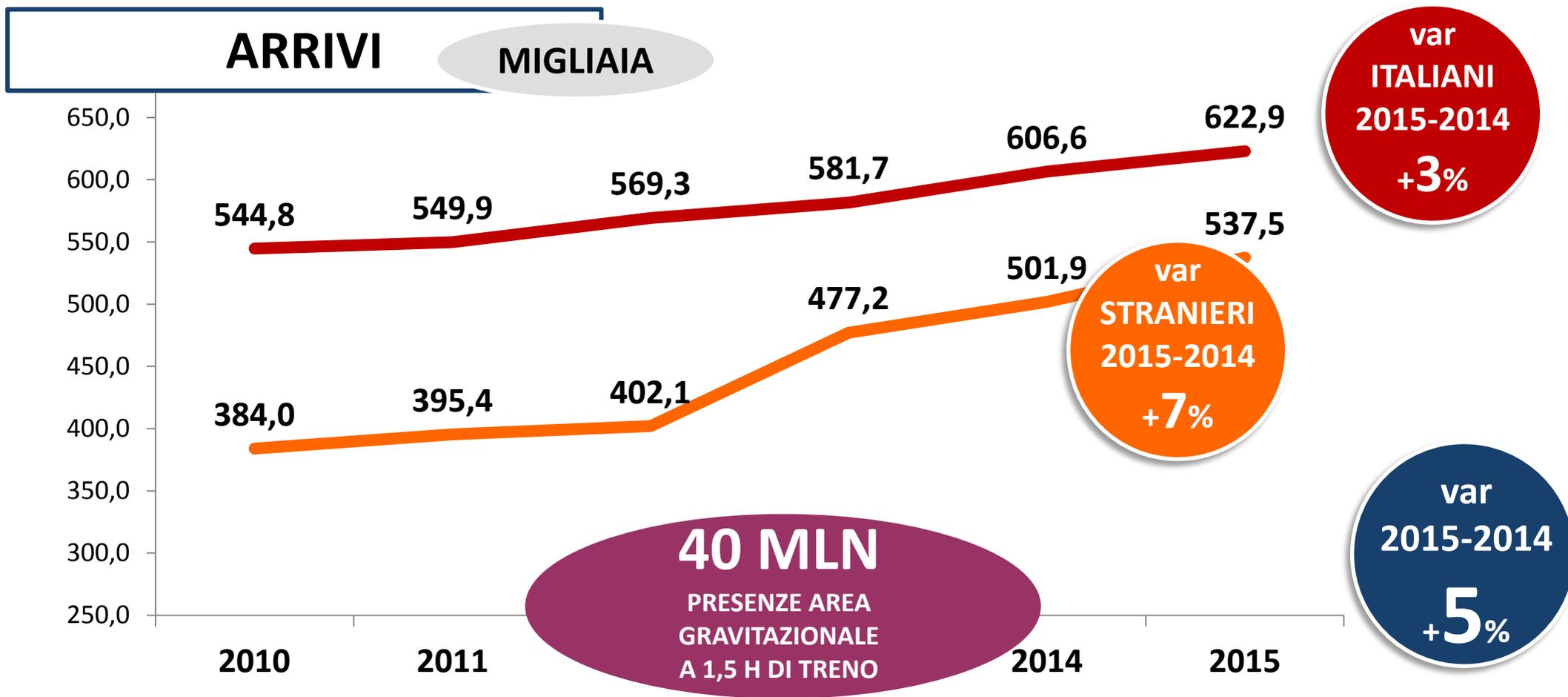


var 2015-2010
+18%

var ITALIANI 2015-2010
+10%

2015-2010 Crescita media annua
+3.6%

I NUMERI CHIAVE DEL TURISMO A BOLOGNA/1



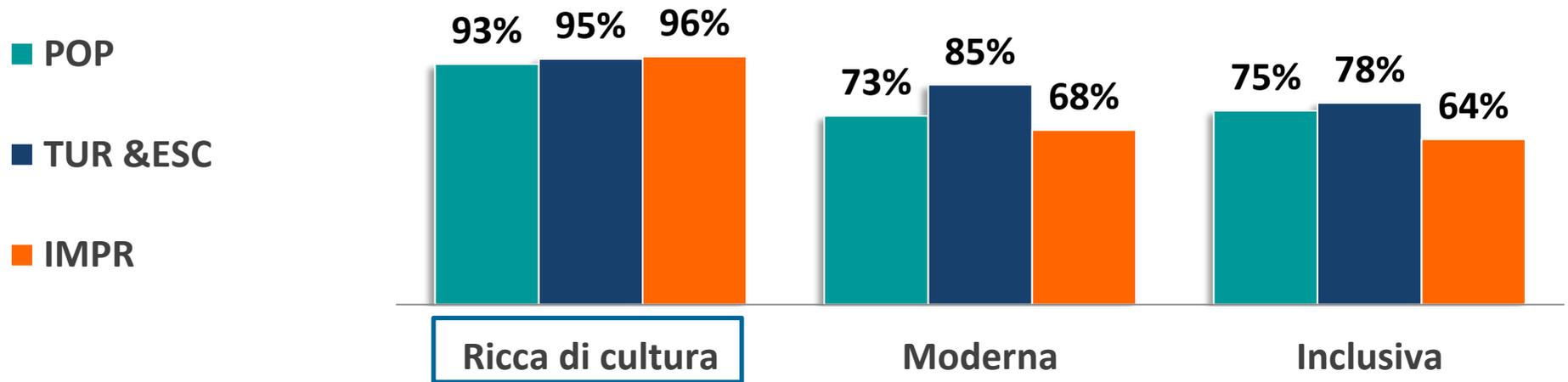
66%
turisti/escursionisti e visitatori di Genus Bononiae soddisfatti per **ACCESSIBILITÀ ALLA CITTÀ** (aereo, treno, autobus, auto)



2

**BRAND IMAGE &
REPUTATION
DI BOLOGNA**

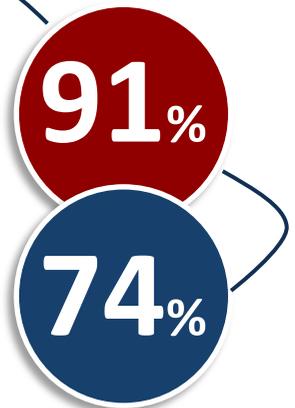
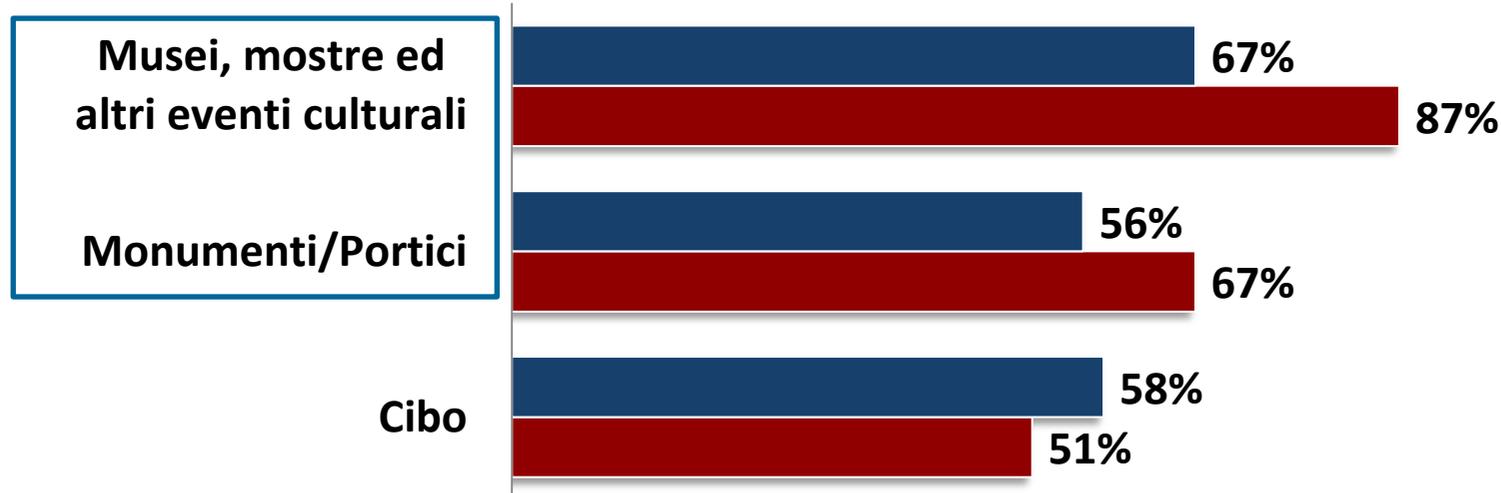
Indicare l'aggettivo che meglio descrive la città di Bologna oggi.



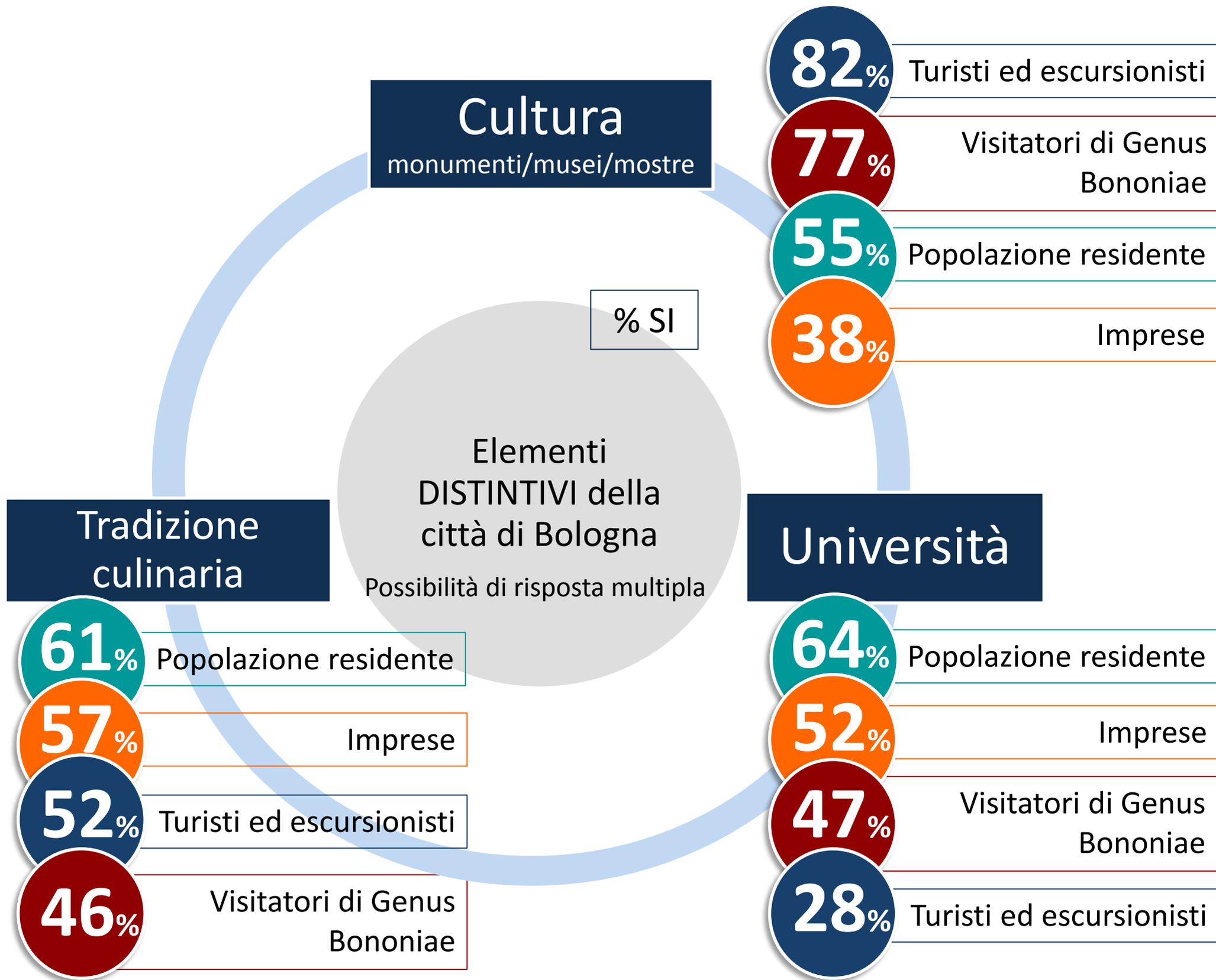
Nella scelta di visitare Bologna quanto sono stati importanti i seguenti fattori?

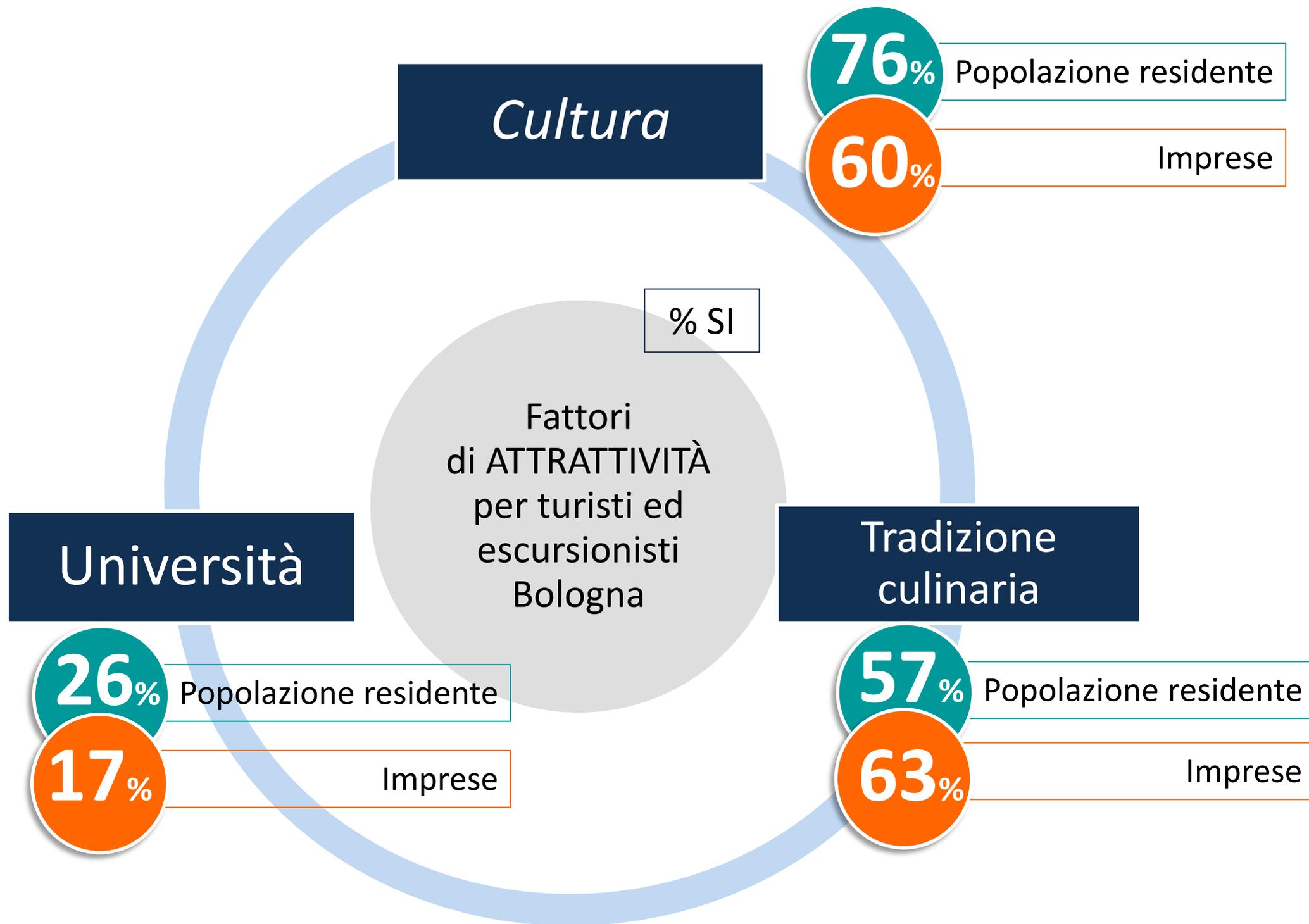
Possibilità di risposta multipla

SOGGETTI CHE INDICANO LA «CULTURA» COME FATTORE DETERMINANTE NELLA MOTIVAZIONE DI VISITA (%)

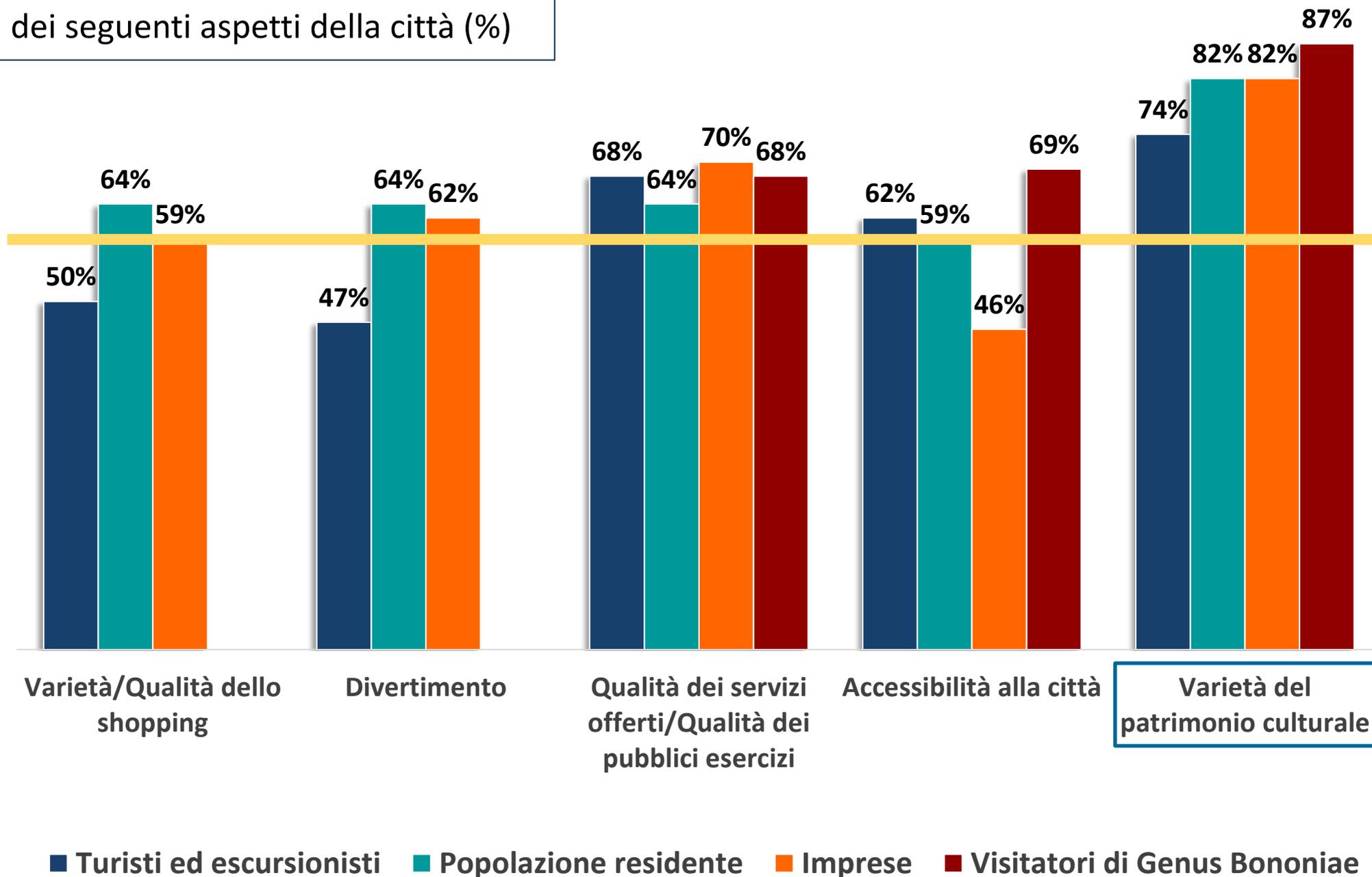


■ Turisti ed Escursionisti ■ Visitatori di Genus Bononiae





Soggetti che sono
«Molto soddisfatti» e «Soddisfatti»
dei seguenti aspetti della città (%)



3

**Il ruolo della cultura :
L'OPINIONE DI TURISTI,
ESCURSIONISTI, POPOLAZIONE,
IMPRESE**

LA PROPOSTA CULTURALE È UN INCENTIVO DI RICHIAMO IN CITTÀ

Target Turisti ed
escursionisti

26%

Turisti ed escursionisti che
vengono a Bologna per
motivi culturali (%)

Target Visitatori di
Genus Bononiae

32%

Visitatori di Genus Bononiae
che vengono a Bologna
appositamente per
vedere l'esposizione (%)

23%

Visitatori di Genus Bononiae
che vengono a Bologna
per la prima volta (%)

TRIAL

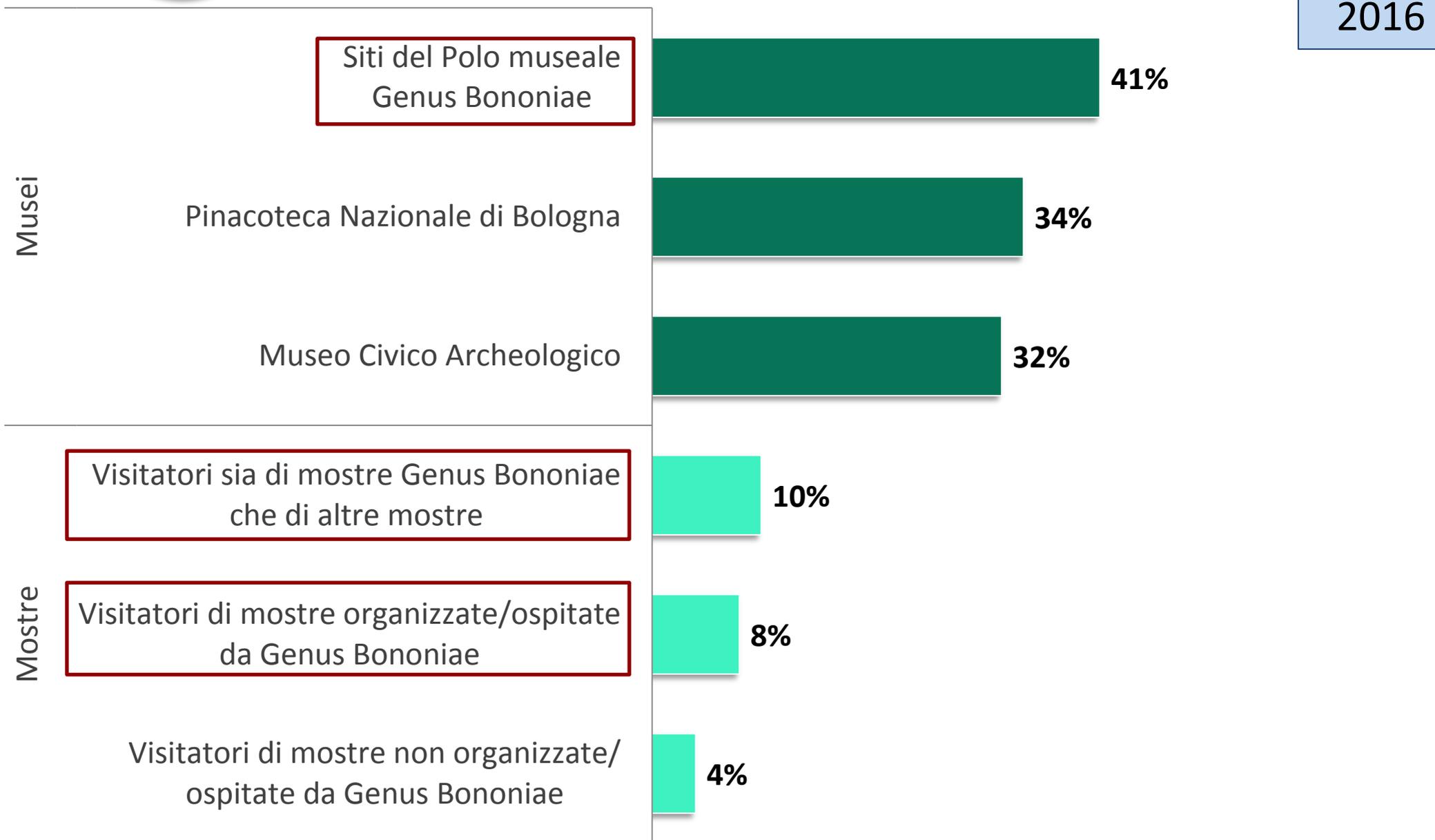
62%

Turisti ed escursionisti che hanno visitato almeno una mostra o un museo (%)

Target Turisti ed escursionisti

Musei e mostre di Bologna più visitati da turisti ed escursionisti

2016



Fonte: Survey Nomisma per Genus Bononiae

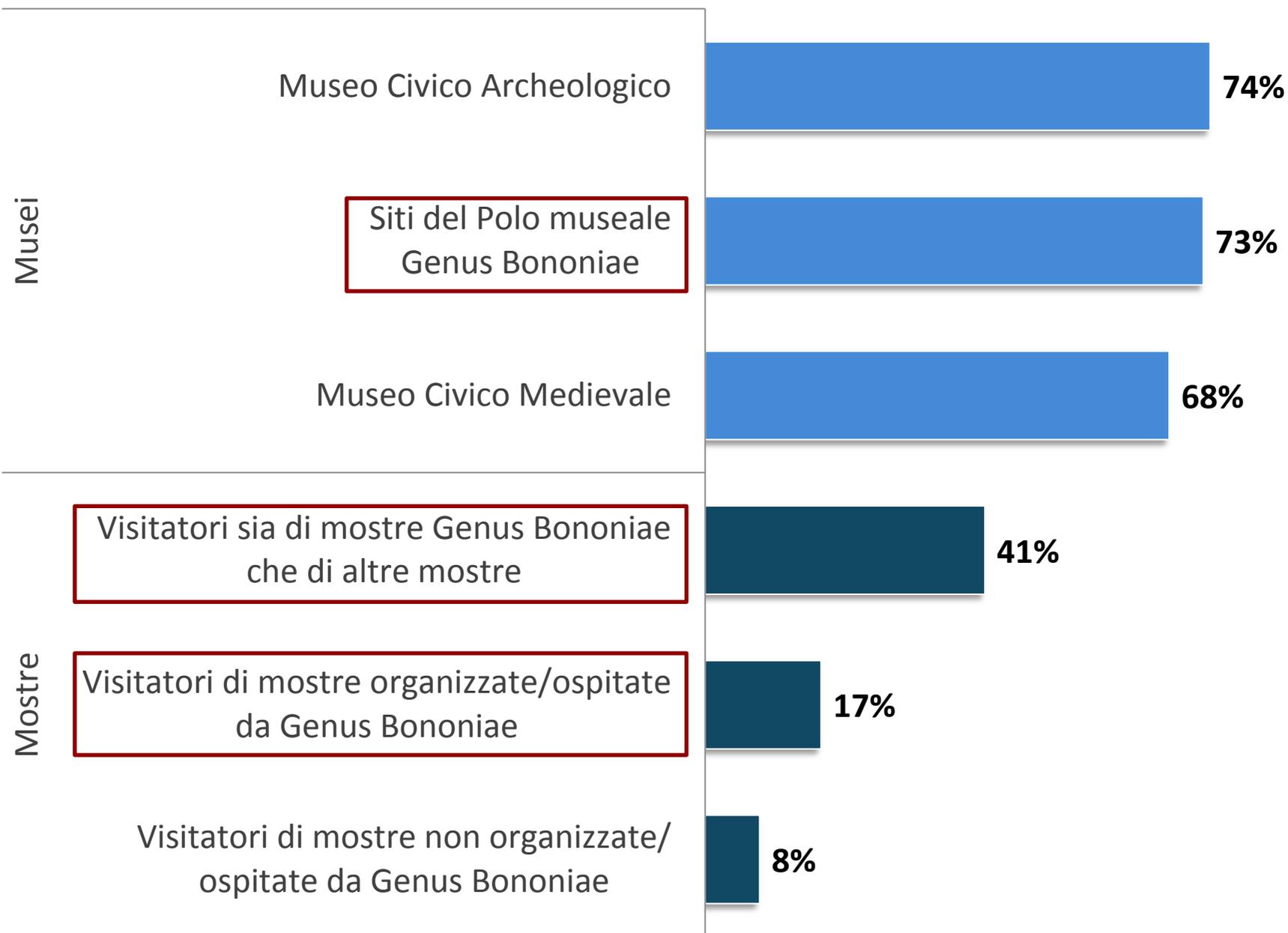
Nella vita

92%

Residenti che hanno visitato almeno una mostra o un museo (%)

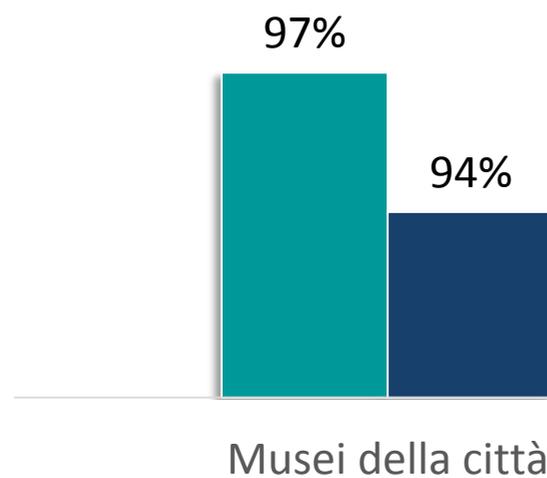
Target Popolazione residente

Musei e mostre di Bologna più visitati dalla popolazione residente

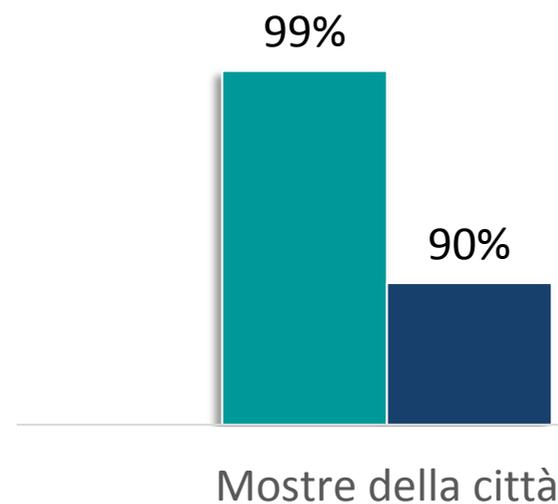


Soggetti che sono «Molto soddisfatti» e «Soddisfatti» della visita fatta a... (%)

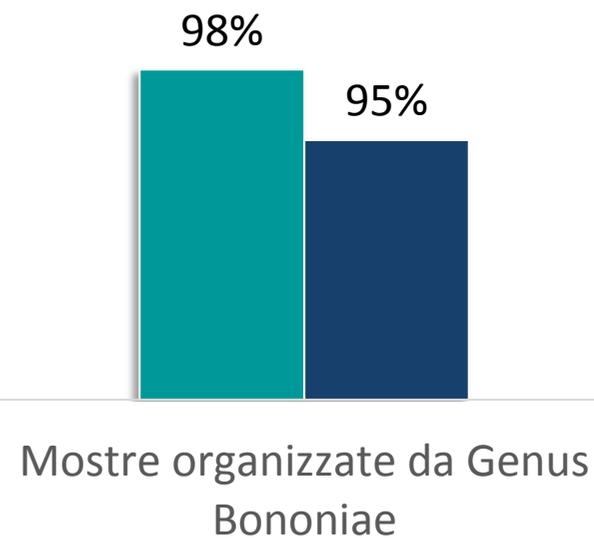
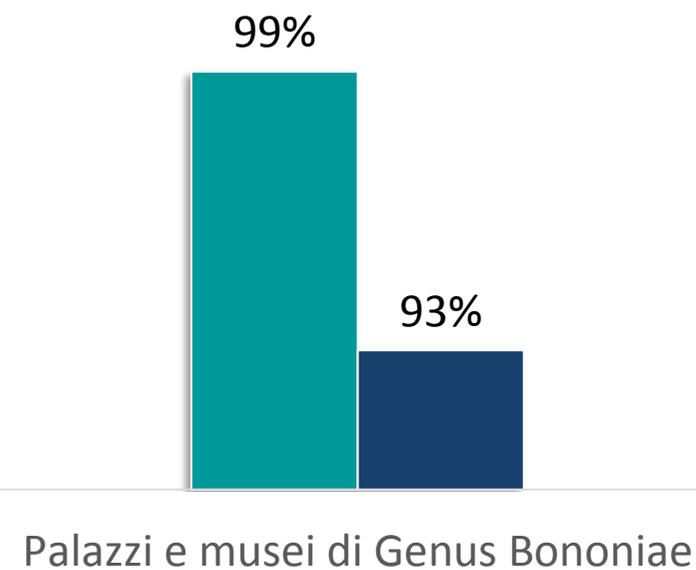
MUSEI



MOSTRE



FOCUS SU GENUS BONONIAE

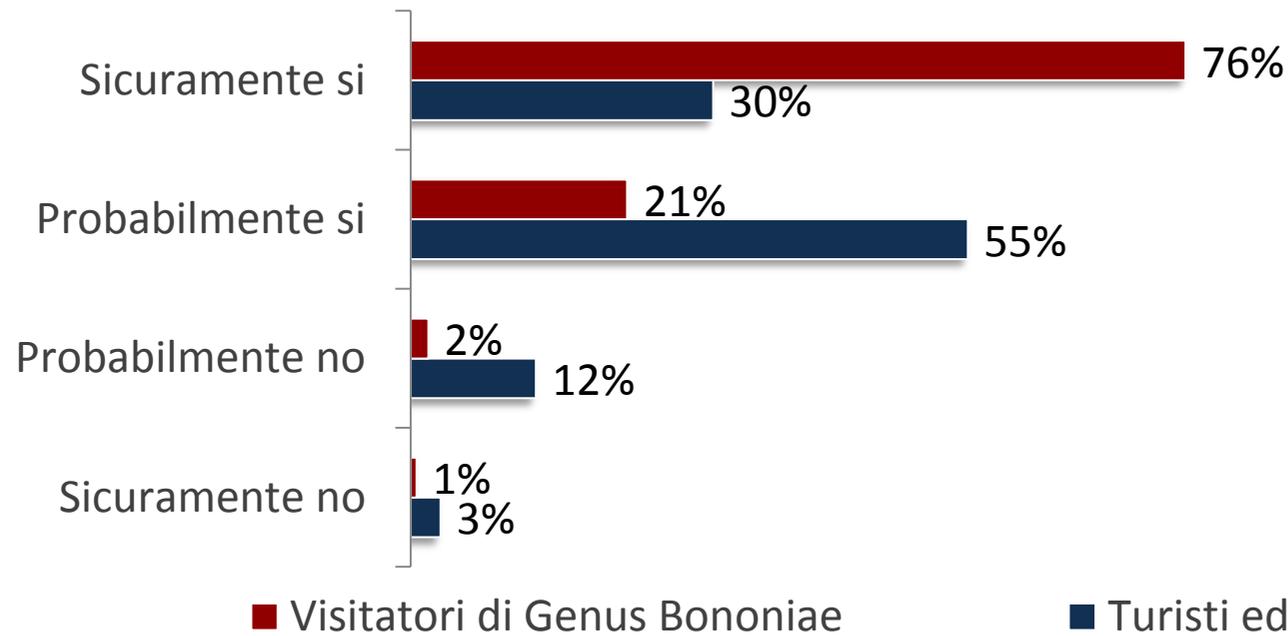


■ Popolazione residente

■ Turisti ed escursionisti

La presenza di nuove mostre ed eventi culturali è motivo di interesse per tornare a visitare Bologna?

Soggetti che visiterebbero di nuovo Bologna in occasione di *mostre ed eventi culturali futuri* (%)



In una scala da 1 a 10, con quale probabilità tornerà a Bologna nei prossimi 3 anni?

Target Turisti ed escursionisti

Turisti ed escursionisti che torneranno a Bologna nei prossimi 3 anni con probabilità superiore all'80% (%)



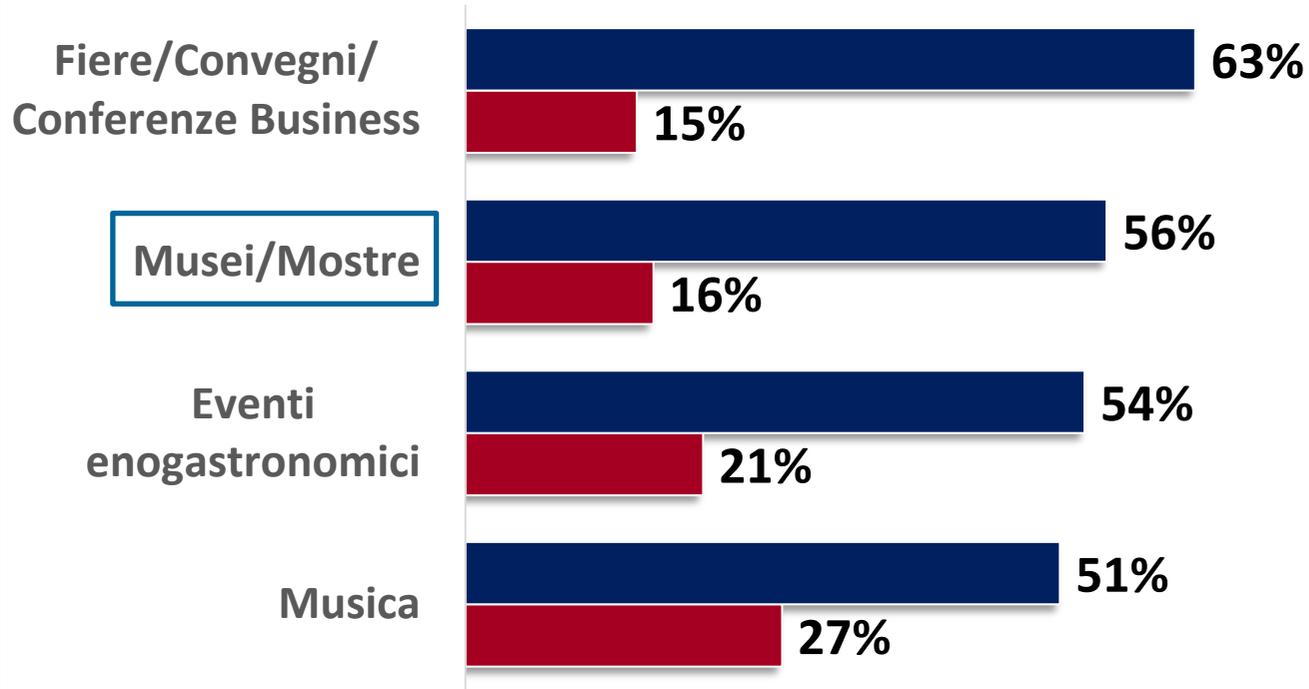
Turisti ed escursionisti che sono soddisfatti della Cultura e che torneranno a Bologna nei prossimi 3 anni con probabilità superiore all'80% (%)



PER CIASCUNA DELLE INIZIATIVE PROMOSSE NELLA CITTÀ DI BOLOGNA INDICARE LA CAPACITÀ DI GENERARE EFFETTI POSITIVI PER IL FATTURATO DELL'AZIENDA

Target Imprese

Imprese che considerano l'iniziativa «Molto efficace» ed «Efficace» nell'aumentare la vivacità della città, il numero di escursionisti e turisti in città e quindi l'attrattività di Bologna (%)



■ 4 + 5 "Molto efficace" e "Efficace" ■ 1 + 2 "Per niente efficace" e "Non efficace"

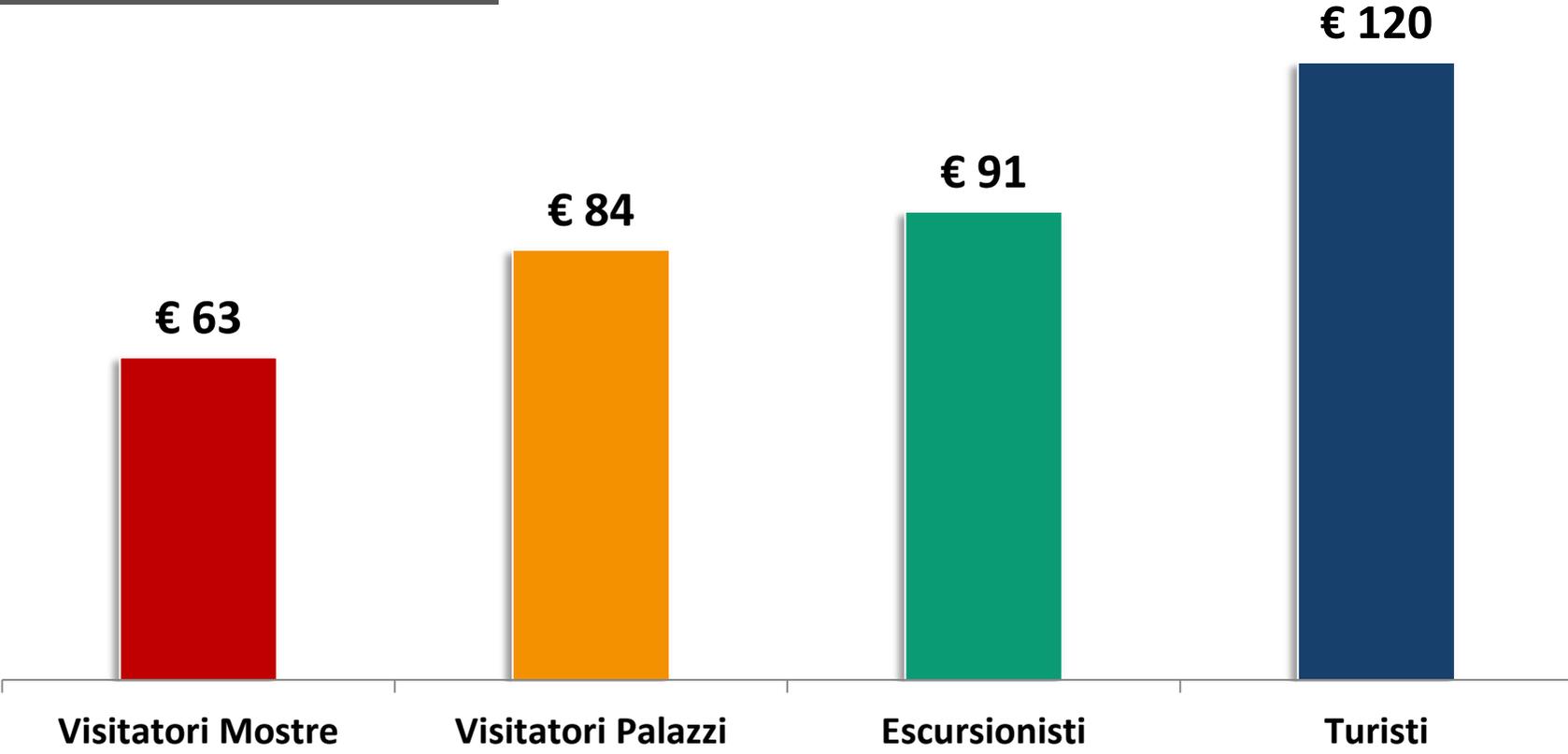
57%
 imprese che, nei giorni in cui in città c'è una mostra, hanno un fatturato «Molto superiore» (almeno +5%) rispetto ai giorni «normali»



**LA CAPACITÀ DI
ATTIVAZIONE SOCIO-
ECONOMICA DELLA CULTURA**

SPESA GIORNALIERA

**SPESA MEDIA TOTALE
GIORNALIERA PER PERSONA (€)**
(spese per: alloggio, bar e
ristorazione, divertimento e
cultura, acquisti, trasporti e
parcheggi...)



Fonte: Survey Nomisma per Genus Bononiae

ATTIVAZIONE DI GENUS BONONIAE SULLA CITTÀ – 2016

INDOTTO generato da
Genus Bononiae sulla città
di Bologna



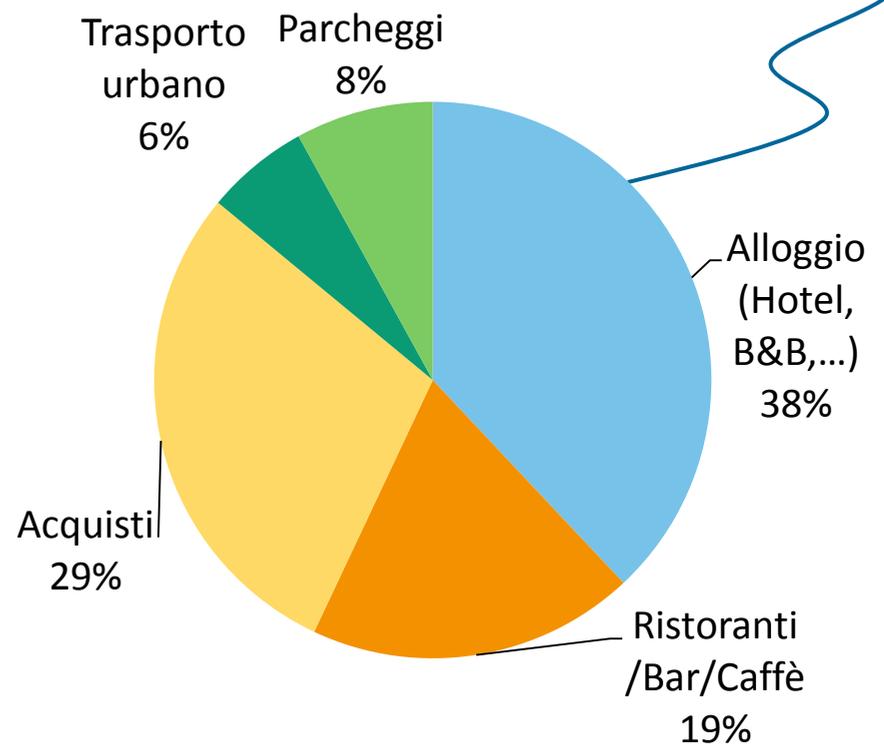
Indotto diretto



Indotto indiretto

2,2
EFFETTO MOLTIPLICATORE DELLA
CULTURA A BOLOGNA

Per **1 euro** prodotto dalla
cultura si attivano
2,2 euro in altri settori



LA PRESENZA DI MUSEI, MOSTRE ED ALTRI EVENTI CULTURALI...

Residenti che sono
«Molto d'accordo» e
«D'accordo» (%)

Imprese che sono
«Molto d'accordo» e
«D'accordo» (%)

VALORE ECONOMICO

Contribuisce a rendere
più attrattiva la città di Bologna e
a richiamare più visitatori
(*residenti, turisti, stranieri*) in città

87%

85%

Ha un ruolo attivo
nell'arricchire economicamente
(*maggior occupazione, maggior
lavoro per ristoranti e bar...*)
la città di Bologna

84%

82%

VALORE SOCIALE

Ha un ruolo attivo
nell'innalzare la qualità della vita in
città

82%

84%

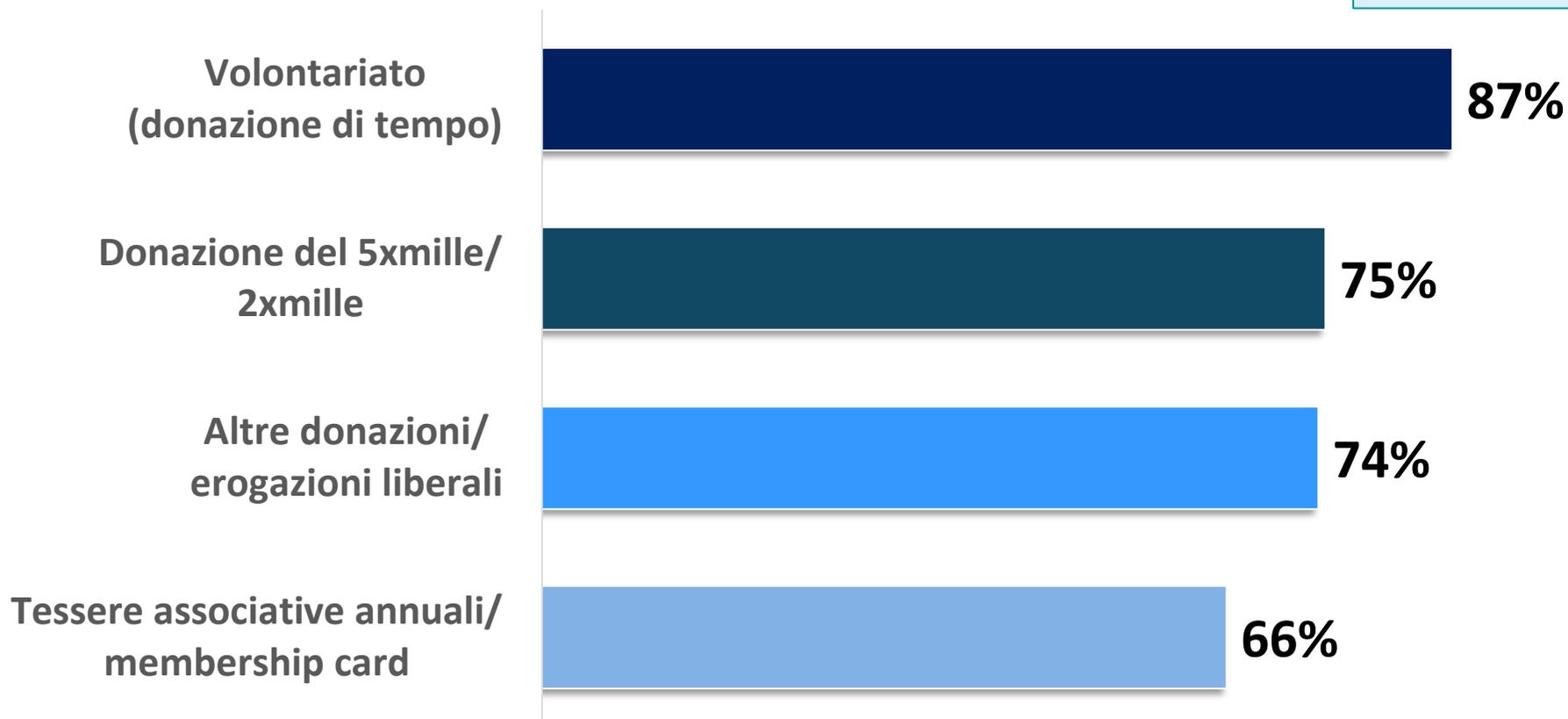
Residenti che ritengono «Molto importante»
e «Importante» che anche i cittadini possano
contribuire attivamente a sostenere alcuni dei
progetti culturali di Bologna (%)

56%

SECONDO LEI, COME POTREBBERO CONTRIBUIRE I CITTADINI
A SOSTENERE I PROGETTI CULTURALI DELLA CITTÀ DI BOLOGNA?

Possibilità di risposta multipla

Target Popolazione
residente



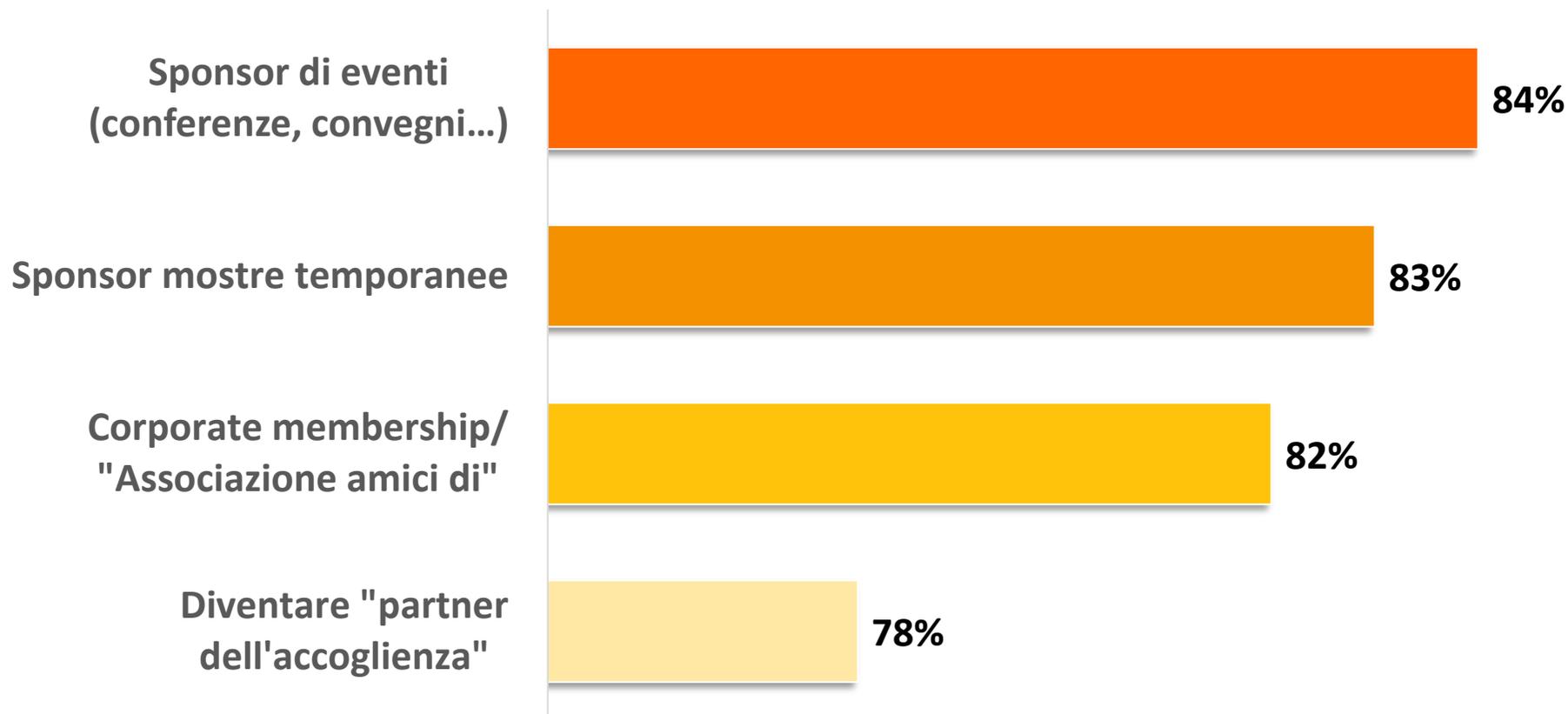
Imprese che ritengono «Molto importante» e «Importante» che le grandi aziende facciano investimenti e sostengano i progetti culturali della città di Bologna (%)

80%

SECONDO LEI, COME POTREBBERO CONTRIBUIRE LE IMPRESE A SOSTENERE I PROGETTI CULTURALI DELLA CITTÀ DI BOLOGNA?

Possibilità di risposta multipla

Target Imprese



LA CULTURA CREA ECONOMIA: ha effetti di attivazione diretta ed indiretta che crea un circolo virtuoso non solo sul settore in senso stretto ma su tutte le filiere connesse (turismo, pubblici esercizi, commercio in primis). Il coefficiente di attivazione è pari a 2,2 (ogni euro investivo in cultura se ne attivano 2,2 nei settori connessi) - **LA CULTURA E' UN MOTORE PER LO SVILUPPO DELLA CITTÀ**

LA CULTURA CREA VALORE ANCHE INTANGIBILE: la cultura è un *asset* per rafforzare la qualità della vita della comunità che ne beneficia e un attivatore che rafforza il capitale sociale. **LA CULTURA PRODUCE BENESSERE.**

LA CULTURA E' UN CIRCUITO POSITIVO: la varietà degli *spillover* prodotti dal sistema culturale non li rende misurabili in modo definitivo, ma quel che è certo è che sono elevatissimi, a beneficio di un'ampia platea di fruitori (popolazione, imprese, turisti...). Bologna è oggi un connubio tra tradizione ed innovazione, una città vivace, capace di costruire il futuro, un luogo dove la cultura rappresenta lo spirito della città – oggi più di ieri. Rafforzare la proposta culturale della città, anche in logica sinergica tra i principali attori che la rappresentano, è certamente la chiave che consente di continuare a creare valore.



SILVIA ZUCCONI

RESPONSABILE MARKET INTELLIGENCE & CONSUMER INSIGHT

silvia.zucconi@nomisma.it

cultura@nomisma.it

T. +39 (051) 6483157 - M. 348 1404616