

Fondazione
Compagnia
di San Paolo

In Luce.

Valorizzare e raccontare
le identità culturali dei territori



www.compagniadisanpaolo.it

REPORT DI MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

In Luce.

Executive Summary

Come **determinare gli impatti di interventi culturali sulla valorizzazione delle identità territoriali e sull'attrattività turistica dei luoghi?** Qual è stato il **contributo del Bando "In Luce. Valorizzare e raccontare le identità culturali dei territori"** nel favorire la **sperimentazione di attività di valorizzazione turistico-culturale** che promuovano lo sviluppo sostenibile dei territori? Quali sono le principali **strategie di promozione turistico-culturale** emerse grazie al sostegno del Bando In Luce?

Queste sono le principali domande dalle quali è partito il progetto di ricerca volto a monitorare le attività e valutare gli impatti dei quindici progetti sostenuti dal Bando In Luce nell'implementazione dei piani di valorizzazione durante il periodo Ottobre 2022 e Dicembre 2023.

Per rispondere a tali domande il progetto di ricerca ha definito un **modello di monitoraggio e valutazione** articolato in quattro fasi, adatto ad affrontare la **complessità e diversità degli interventi proposti** in termini geografici, scala territoriale, tipologie di attività proposte e patrimoni locali valorizzati:



Le **evidenze raccolte** attraverso le differenti fasi della ricerca hanno permesso di comprendere e descrivere **molteplici risultati ottenuti dal Bando In Luce.**

Un **primo risultato** emerge attraverso una **visione aggregata degli interventi**, dove è possibile apprezzare come i progetti abbiano contribuito a **raggiungere le finalità del Bando**, in termini di valorizzazione delle identità locali, rafforzamento delle reti e promozione del turismo sostenibile:

- Il Bando In Luce si è rivelato uno **strumento di valorizzazione delle identità territoriali**, specie **delle aree interne** (vi fa parte circa il 60% dei 140 comuni coinvolti nei progetti) e ha portato ad un'**ampia ed articolata offerta di 627 iniziative**. Con un totale di **43.000 presenze registrate (68 presenze per iniziativa)**, tali attività hanno favorito la fruizione dei territori in diverse forme, dai tour guidati agli eventi musicali e artistici, dalle attività esperienziali all'installazione di materiale divulgativo. Fondamentale nella realizzazione dei progetti è stato lo **sviluppo di strategie di marketing territoriale**, quali la creazione di un logo/marchio (13 progetti su 15), l'unione di più iniziative sotto un'unica denominazione (11 progetti), la comunicazione coordinata di un nuovo brand (9 progetti).
- Il Bando ha promosso lo **sviluppo del capitale sociale** nei territori, favorendo la partecipazione attiva delle comunità locali e **la costruzione o potenziamento di reti tra diversi attori** per lo sviluppo delle iniziative. I progetti hanno infatti coinvolto attivamente (ovvero nella coprogettazione e nella realizzazione delle iniziative) oltre **2.000 residenti**, in media tra le 50 e le 100 persone per progetto. Sono state svolte **263 attività di formazione**, a cui hanno partecipato circa **1.950 persone**, includendo studenti delle scuole locali, residenti e operatori turistici. Per quanto il partenariato fosse la forma aggregativa prevista per la partecipazione al bando, i quindici progetti **sono stati capaci di allargare ulteriormente la rete territoriale**, stabilendo legami operativi con 537 operatori turistici, 272 imprese, 131 organizzazioni culturali, 186 istituzioni pubbliche e private e 31 istituti di formazione.
- I progetti sostenuti dal Bando In Luce hanno inoltre saputo accogliere **le sfide del turismo sostenibile**, favorendo forme di turismo lento, puntando ove necessario alla destagionalizzazione dei flussi, e prestando particolare attenzione alla sostenibilità ambientale nell'implementazione delle iniziative. In linea con le priorità di valorizzazione del paesaggio e risorse naturali presenti in molti dei progetti, la principale tipologia di turismo promossa è stata quella dell'**escursionismo outdoor** (12 progetti su 15) a cui segue il **turismo creativo e event-based**, presente in 8 progetti su 15.

Un **secondo risultato** riguarda l'identificazione di **tre principali modelli di promozione turistico-culturale**. Incrociando i dati del sistema informativo territoriale con i piani di valorizzazione dei progetti è stato infatti possibile ricondurre i diversi progetti ai tre modelli, che rappresentano declinazioni diverse delle potenzialità offerte dal Bando per promuovere lo sviluppo turistico attraverso la valorizzazione delle identità culturali:

- **Attivazione culturale:** questo modello si riferisce a progetti che intervengono su aree tendenzialmente poco turistiche e in cui l'identità culturale non è ancora sufficientemente valorizzata. Questa proposta progettuale ha l'aspirazione di **attivare dinamiche di attrattività turistica puntando su risorse culturali il cui valore è ancora poco riconosciuto** o apprezzato. Sono stati considerati afferenti a questo modello sei progetti sui quindici sostenuti dal Bando, localizzati principalmente in aree interne del Piemonte, ma non strettamente periferiche, come ad esempio il Biellese, la Val Bormida e la Serra Morenica.
- **Diversificazione culturale:** il secondo modello riguarda progetti che intervengono su aree con un'offerta culturale già attrattiva a livello turistico, ma dovuta ad alcuni localizzati attrattori culturali, e per questo intendono valorizzare risorse e attributi dell'identità culturale meno riconosciuta. In questo caso, il progetto ha le potenzialità di **diversificare e ampliare l'offerta turistico-culturale**. Questo modello trova riscontro nel dibattito sugli impatti socio-economici ed ambientali delle monoculture turistiche e degli effetti dell'"estrattivismo" turistico soprattutto nelle grandi città d'arte, ma adattabile anche in aree non urbane. In questo modello sono ricompresi quattro progetti del Bando, che vertono su territori con forti attrattori culturali, quali ad esempio il Santuario di Oropa o il borgo di Cervo.
- **Leva turistica:** l'ultimo modello si riferisce a progetti che intervengono su territori che già beneficiano di una domanda turistica relativamente forte, ma non strettamente legata all'attrattività delle risorse culturali. A questo modello sono riconducibili cinque progetti sviluppati in destinazioni marittime o montane (Liguria, Alto Piemonte e Valle d'Aosta) dove la specializzazione turistica è relativamente poco connessa agli elementi culturali del territorio. In questo caso, il progetto si propone di **valorizzare l'identità culturale locale intercettando o facendo leva su flussi turistici preesistenti** e ampliando così l'offerta di prodotti turistici del territorio.

L'analisi degli output dei progetti ha permesso di evidenziare inoltre alcune strategie caratterizzanti i diversi modelli, che forniscono utili spunti di riflessione per il disegno di policy e interventi da realizzare in ambito culturale e turistico.

In termini comparativi, il **modello dell'Attivazione culturale** si contraddistingue per progetti caratterizzati da una **maggiore frequenza di iniziative artistiche/musicali** (39% sul totale delle iniziative proposte) e **attività esperienziali** (26%), dati che suggeriscono strategie compatibili con l'attrazione di nuovi pubblici sul territorio. Il **modello della Diversificazione culturale punta maggiormente sulla costruzione di percorsi tematici (39%) e installazioni e materiale divulgativo (32%)**, in linea con l'obiettivo di connettere gli attrattori culturali alle aree meno visitate del territorio. Il **modello di Leva turistica è invece più bilanciato nel peso delle azioni proposte dai progetti** (iniziative artistiche, attività esperienziali e percorsi tematici superiori al 25%), suggerendo come l'elevata domanda turistica dei territori interessati permetta una maggiore diversificazione delle proposte culturali per attrarre tali flussi.

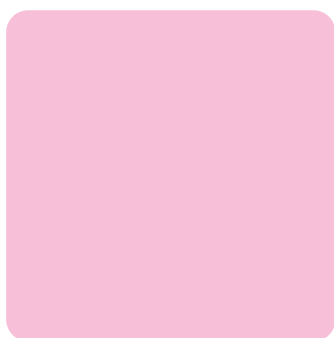
I tre modelli si contraddistinguono anche per **differenti dinamiche nel coinvolgimento degli attori territoriali** (operatori turistici, imprese, organizzazioni culturali, enti pubblici) e la costruzione delle reti extra-partenariato. I progetti ascrivibili al **modello di Attivazione culturale** sono quelli che in media hanno attivato un **minor numero di attori territoriali** nelle diverse categorie (circa 1,3 attori per comune nelle diverse categorie), mentre si **evidenziano differenti strategie di costruzione della rete tra il modello di Leva turistica e quello di Diversificazione culturale**. Nel modello della **Leva turistica, la rete è maggiormente caratterizzata dal coinvolgimento di operatori turistici e imprese** (rispettivamente 8 operatori turistici e 4 imprese per comune), con un peso relativamente minore per le collaborazioni con organizzazioni culturali ed enti pubblici. Questo dato è in linea con l'ipotesi che proposte progettuali riconducibili a questo modello possano fare leva su un sistema territoriale già orientato alle dinamiche turistiche. Il modello della **Diversificazione culturale è invece più bilanciato nella costruzione della rete**, includendo un numero relativamente simile di attori turistici, organizzazioni culturali, imprese ed enti pubblici (dai 2 ai 3,5 attori coinvolti per comune nelle diverse categorie). Un ulteriore elemento distintivo riguarda la **differenza nei livelli di fruizione delle iniziative culturali**, in parte imputabile alla differente capacità attrattiva dei territori nei tre diversi modelli. Le presenze medie nei progetti riconducibili al modello dell'Attivazione culturale sono state infatti circa 1.900, mentre quelle dichiarate nei progetti ascrivibili agli altri due modelli (Leva turistica e Diversificazione culturale) sono circa 3.500.

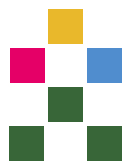
Un **terzo risultato** del lavoro riguarda infine gli **impatti territoriali** dei progetti, misurati mediante dati sull'attivazione di contratti di lavoro e metriche basate su tecniche di data-scraping da siti web (Booking e Tripadvisor), che hanno consentito di **analizzare con un approccio controfattuale le ricadute economiche e le dinamiche turistiche** dei municipi oggetto di intervento rispetto a un campione di controllo.

Nonostante la valutazione degli impatti abbia interessato solo il periodo di implementazione dei progetti, è stato possibile individuare **segnali positivi sulle ricadute economiche** dei progetti a livello territoriale. Oltre alle **spese dirette sostenute dai progetti sui territori**, che ammontano al 35% delle spese complessive, l'evidenza empirica prodotta attraverso l'approccio controfattuale indica come gli interventi promossi dal Bando In Luce abbiano **portato all'attivazione di nuovi contratti di lavoro nei settori del commercio e dell'ospitalità** (circa 5 nuove assunzioni al mese per progetto) rispetto ai territori di controllo nel periodo Maggio-Agosto 2023. Allo stesso modo, l'uso delle metriche ricavate dai portali Booking (occupazione e prezzi delle camere) e Tripadvisor (numero di recensioni nei punti di interesse turistico/culturale) hanno evidenziato come i **progetti In Luce abbiano contribuito a stimolare la domanda turistica**, con un aumento dei prezzi delle camere nei comuni meno turistici e un aumento relativo dell'occupazione nelle settimane in cui si svolgevano iniziative promosse dai progetti. Alla luce dell'analisi di impatto economico, seppur non sia possibile fornire una accurata quantificazione in termini monetari delle ricadute economiche, tali segnali sono da interpretare come **effetti economici indiretti e indotti che gli interventi del Bando In Luce hanno avuto sui territori**.

Da un punto di vista temporale, comprendere se i segnali rilevati si rafforzeranno o meno nel tempo dipenderà dalla **legacy dei progetti nel medio-lungo periodo**. Dall'analisi qualitativa dei casi studio si evidenzia infatti come il Bando In Luce abbia indubbiamente rappresentato un **innovativo strumento di "incubazione" per lo sviluppo o rafforzamento di istanze territoriali emergenti**. Lo strumento concepito ha **favorito la sperimentazione di nuovi prodotti culturali-turistici** che difficilmente sarebbe stato possibile realizzare nel breve termine senza il sostegno e il processo di accompagnamento previsti nel bando.

Tuttavia, la sostenibilità di medio-lungo periodo delle nuove proposte culturali-turistiche dipende anche da condizioni esogene e fattori idiosincratici ai singoli territori, che rappresentano possibili **“colli di bottiglia”** che è necessario affrontare per favorire progettualità culturali con finalità turistiche nei territori periferici. Tra questi, le **carenze infrastrutturali**, soprattutto in ambito **viario, ferroviario e ricettivo, che rischiano di limitare la crescita della domanda turistica** e conseguentemente lo sviluppo dei prodotti culturali-turistici ideati nei progetti. In altri casi, la sostenibilità delle proposte culturali-turistiche dipenderà dal grado di **proattività dei soggetti che detengono le risorse culturali** su cui verte la proposta di valorizzazione. Un ultimo spunto di riflessione riguarda infine la capacità dei progetti di **adattare le iniziative proposte anche a pubblici stranieri**, considerando che alcuni dei territori coinvolti nel Bando In Luce presentano una domanda sostenuta di flussi turistici stranieri.





Fondazione
Compagnia
di San Paolo

in collaborazione con



metro-polis
measure • model • decide

Coordinamento Scientifico

E. Bertacchini, R. Leombruni, G. Segre

Gruppo di ricerca

S. Camoletto, S. De Carolis, G. Garabello, M. Malisan