



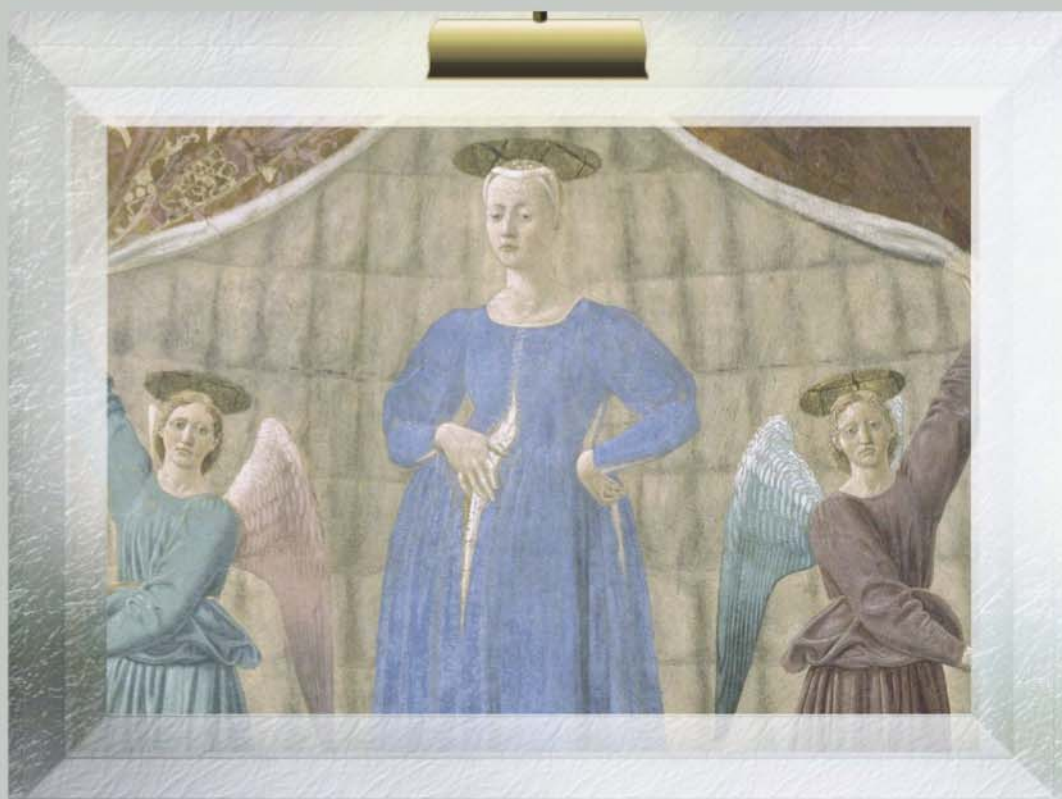
PROVINCIA
DI AREZZO



Apt Arezzo
agenzia per il turismo



Valutazione dell'impatto economico della Mostra: "PIERO DELLA FRANCESCA E LE CORTI ITALIANE"



La ricerca è stata curata e coordinata da Gianfranco Lorenzo (Centro Studi Turistici)

Il gruppo di lavoro che ha contribuito alla realizzazione dello studio è il seguente:

Oreste Torre (Indagine sulla ricaduta di immagine generata dall'evento)

Roberta Rossi

Alessandro Papini

Antonella Galli

I valori di stima dell'impatto economico sono stati curati da Lorenzo Bacci - IRPET - Istituto Regionale Programmazione economica della Toscana

Le rilevazioni e le interviste sono state realizzate da: Valentina Gialli, Andrea Bardelli, Marzia Piccarreta, Loredana Bobinca, Cecilia Bruschi, Monica Ferraccioli

INDICE

Introduzione.....	4
1. I numeri di Piero della Francesca e la misurazione dell'impatto.....	7
2. L'indagine ai visitatori della mostra	9
<i>I comportamenti di spesa</i>	<i>13</i>
<i>La soddisfazione dei visitatori</i>	<i>16</i>
<i>La stima della spesa dei visitatori.....</i>	<i>18</i>
3. L'indagine agli operatori commerciali.....	19
<i>L'andamento del volume d'affari</i>	<i>21</i>
4. L'indagine presso le strutture ricettive della provincia aretina	27
5. L'indagine alle agenzie ricettiviste e alle guide turistiche	30
6. Dalla spesa dei visitatori al valore aggiunto diretto, indiretto e indotto .	32
<i>La ricaduta economica generata dalla mostra di Piero della Francesca</i>	<i>35</i>
7. Indagine sulla ricaduta di immagine generata dall'evento.....	40
<i>Nuovi contenuti e valori all'immagine turistica del territorio.....</i>	<i>48</i>

Introduzione

È ormai da molti anni che enti ed operatori ripongono grandi attese sugli effetti che lo sviluppo del settore culturale può generare per la crescita dell'economia del nostro Paese, nonché per gli importanti effetti occupazionali e per le dimensioni competitive che possono essere attivate dagli investimenti culturali.

Eppure, sebbene questo processo sia già in atto, non sempre gli effetti auspicati si sono trasformati pienamente in una grande occasione di sviluppo economico, imprenditoriale e occupazionale. Pur in presenza di una consistente domanda potenziale di servizi culturali, proveniente in gran parte dal settore turistico, in molte aree il sistema di offerta non è ancora riuscito a trovare forme di specializzazione per affermarsi adeguatamente sul mercato.

Non va, però, trascurato che il turismo culturale è un fenomeno ampio e diversificato, non solo nella pratica dei turisti ma anche nella varietà dell'offerta: è difficilmente riconducibile ad una rigida definizione in quanto abbraccia una gamma differenziata di mete, di contenuti, di modalità di esecuzione che generano modelli di consumo estremamente articolati. Il turista/consumatore culturale fa riferimento alle grandi città d'arte ma anche ai centri minori, con un intreccio di motivazioni che vanno dalle visite culturali all'intrattenimento, dalla gastronomia alle fiere, dalle tradizioni locali al folklore.

La misurazione statistica di questo fenomeno è dunque largamente indicativa, anche se dalle rilevazioni ufficiali risulta che in Toscana il turismo culturale e delle città d'arte rappresenta il secondo segmento della domanda in termini di presenze (35%), mentre in termini di arrivi si colloca ampiamente al primo posto della graduatoria (48%).

Sulla base di questi elementi la promozione di una meta culturale comporta un mix di accoglienza, di ospitalità, di strutture, di eventi e servizi, senza trascurare che l'applicazione dei modelli di marketing dovrà far riferimento in primo luogo alle caratteristiche del prodotto culturale a cui la destinazione si riferisce. Il prodotto culturale è, pertanto, il risultato delle iniziative di valorizzazione del *bene culturale*, in quanto elemento di unicità che richiede precisi obblighi di interventi conservativi per rendere visibile, fruibile e accessibile il bene alla collettività.

Dunque Musei e Grandi Mostre: su questo binomio sembra giocarsi il futuro degli spazi espositivi italiani. Ma si rafforza la convinzione che gli eventi culturali e le mostre temporanee siano ormai diventate le grandi attrattive dei visitatori delle città/centri d'arte e dei nostri musei, grazie all'effetto "trascinamento" che riescono ad innescare.

Occorre, dunque, perseverare sulla valorizzazione del territorio e dei sistemi d'attrazione, consolidando l'offerta dei sistemi locali: la domanda di eventi artistico-culturali esiste e l'aumento di pubblico conferma l'opportunità di investire in nuovi allestimenti e in servizi.

La diffusione su tutti i mercati turistici europei di pacchetti "short break" verso le principali città d'arte, spesso collegati ad eventi culturali che includono dalle

mostre alle rappresentazioni teatrali e musicali, è il segnale evidente che il turismo si è trasformato da esperienza di carattere culturale in forma di spettacolo di intrattenimento. La funzione del marketing è continuare a vagliare le potenzialità dell'offerta culturale, alla ricerca di nuovi temi che stimolino la reazione dei consumatori.

A tali presupposti si sono ispirati i lavori di ricerca sulla valutazione dell'impatto economico generato dalla mostra di Piero della Francesca, che sembra abbia dato un notevole impulso al rilancio della domanda turistica, italiana e straniera, nella provincia di Arezzo.

Lo studio ha inteso indagare i variegati aspetti di un'iniziativa che ha portato la città di Arezzo e il suo territorio alla ribalta della cronaca nazionale e internazionale. Tutto ciò è stato realizzato attraverso un articolato piano di indagini, che prevedeva:

1. Interviste dirette a visitatori della Mostra (Arezzo: Cappella Bacci e Museo Statale d'Arte Medievale e Moderna. Sansepolcro: Museo Civico. Monterchi: Museo della Madonna del Parto). L'indagine è stata realizzata con il criterio della casualità e per garantire la rappresentatività del campione la rilevazione è stata programmata in giorni (dal lunedì alla domenica, secondo il piano di apertura) e in orari diversi. Oltre alla segmentazione (turisti, escursionisti e residenti) e alle caratteristiche socio-economiche dei visitatori, l'indagine ha permesso di stabilire un profilo di spesa media pro-capite, sulla base dei comportamenti e delle modalità di alloggio di coloro che hanno soggiornato nell'area, oltre che di rilevare il livello di soddisfazione della visita. Il numero delle interviste realizzate è di 1.967 (1,2% degli ingressi).
2. Indagine campionaria agli esercizi della rete commerciale e dei pubblici esercizi del centro storico di Arezzo, di Sansepolcro, Monterchi e Anghiari. L'indagine è stata realizzata con interviste dirette, mediante un apposito questionario. Fra gli operatori contattati risultano maggiormente rappresentati quelli dislocati nelle aree limitrofe alle sedi della mostra. Obiettivo della misurazione era quello di valutare la composizione della clientela (residenti e turisti), l'andamento del volume di vendite realizzate durante il periodo dell'evento, la necessità di un eventuale fabbisogno occupazionale, nonché un giudizio di gradimento dell'iniziativa proposta. L'indagine ha coinvolto 257 operatori, di cui 150 nel centro storico di Arezzo e 107 suddivisi tra i comuni di Anghiari, Monterchi e Sansepolcro.
3. Indagine campionaria alle strutture ricettive della provincia di Arezzo. Per l'indagine è stato predisposto un preciso piano di campionamento. Le rilevazioni, tramite questionario semi-strutturato, sono state effettuate telefonicamente. Il campione è di 210 operatori delle strutture ricettive e per rendere l'indagine sufficientemente rappresentativa delle dinamiche settoriali e territoriali, sono stati contattati operatori alberghieri, operatori dell'extralberghiero e operatori agrituristici. Analoga la distribuzione per area, che ha incluso strutture localizzate nella città di Arezzo e nella Valtiberina, nel Casentino, nel Valdarno e nella Valdichiana. Finalità dell'indagine era quella di stimare l'andamento delle presenze turistiche, durante il periodo della manifestazione; avendo

realizzato le interviste all'inizio del mese di luglio (la mostra era ancora in corso), la stima è basata sulla percezione degli operatori e non su dati acquisiti a consuntivo.

4. Indagine ai tour operator ricettivisti e alle guide turistiche della provincia di Arezzo. L'indagine, di tipo campionaria, è stata rivolta a 11 operatori incoming del territorio. Le interviste sono state condotte telefonicamente. In questo caso la metodologia di adottata è stata quella delle interviste semi-standardizzate, con l'obbligo da parte dell'intervistatrice di illustrare le finalità della ricerca e rivolgere alcune domande specifiche sui riflessi aziendali della manifestazione. Quando è stato ritenuto necessario, l'intervistatrice ha rivolto altre domande per ottenere specifiche valutazioni sulle problematiche e sulla situazione del mercato. Anche in questo caso la finalità dell'indagine era di stimare l'andamento dei flussi turistici in arrivo, per consentire una valutazione comparativa dei risultati scaturiti dall'indagine agli operatori ricettivi.
5. Indagine sulla ricaduta di immagine generata dall'evento. L'attività prevedeva un'analisi desk dei messaggi e dei contenuti veicolati dalle numerose testate della stampa nazionale e di alcuni Paesi esteri, da radio e tv nazionali e sul web. Lo scopo di questa parte del lavoro è quello di analizzare l'ingente mole di informazioni al fine di trovare conferme o nuovi stimoli per eventuali future iniziative di marketing territoriale.

1. I numeri di Piero della Francesca e la misurazione dell'impatto

Nei 114 giorni di apertura la mostra "Piero della Francesca e le Corti Italiane" ha registrato 162.308 visitatori. In assoluto, il maggior afflusso è stato registrato nelle settimane dal 23 al 29 aprile (10.949 ingressi), dal 30 aprile al 6 maggio (10.258 ingressi) e dal 9 aprile al 15 aprile (9.778).

In base ai dati dell'indagine campionaria, la stima sulla segmentazione dei visitatori è di oltre 17 mila residenti in provincia di Arezzo, circa 79 mila turisti che hanno effettuato almeno un pernottamento nell'area e oltre 66 mila escursionisti. Inoltre, dall'indagine è stato stimato che 39.500 turisti e oltre 33 mila escursionisti sono giunti appositamente nella provincia aretina per la visita alla mostra.

In rapporto al movimento turistico sul territorio, dall'indagine condotta presso le strutture ricettive è stato stimato un incremento delle presenze di circa 43.500 unità. In particolare, le aree che hanno maggiormente beneficiato dell'aumento dei flussi turistici sono state quelle della città di Arezzo e della Valtiberina, con riflessi positivi che in misura minore si sono riprodotti anche nelle altre aree provinciali.

I risultati positivi sono stati confermati, inoltre, dalle agenzie di viaggio incoming dell'area aretina, che rispetto allo stesso periodo del 2006 hanno stimato un aumento del volume di attività del +9,6%.

La mostra ha attirato soprattutto una domanda italiana, ma importanti aumenti si sono registrati anche per le presenze di turisti stranieri, soprattutto tedeschi, statunitensi, inglesi e francesi.

La presenza di una domanda aggiuntiva è stata percepita anche dagli operatori della rete commerciale. Si stima che durante il periodo della mostra il volume d'affari delle diverse categorie economiche ha registrato un aumento medio del +3,2%, con punte del +7,4% per gli esercizi della ristorazione, del +5,2% per bar, pasticcerie e gelaterie, del +6,5% per gli articoli da regalo.

Dall'indagine sul profilo di spesa medio pro-capite è stato stimato che la spesa indiretta dei visitatori ammonta a circa 25,3 milioni di Euro, a cui si aggiungono oltre 1,5 milione di Euro di incasso dei biglietti di ingresso e del bookshop, per una spesa totale di 26,8 milioni di Euro. In tale cifra, oltre alle spese sostenute dai visitatori turisti ed escursionisti, sono comprese anche quelle effettuate dai visitatori/residenti.

A fronte di questo flusso monetario, il valore aggiunto diretto, indiretto e indotto (i ricavi al netto delle imposte indirette, depurati dal costo dei beni e servizi intermedi necessari alla produzione) generato dalla spesa dei visitatori è stato pari a 18 milioni di Euro (13,5 milioni nella sola provincia di Arezzo e 4,5 milioni all'esterno della stessa per effetto delle importazioni scaturite dall'attivazione intersettoriale).

Se consideriamo che l'investimento monetario per la realizzazione dell'evento è stato di circa 2,3 milioni di euro, si può ragionevolmente constatare che esso ha generato un impatto pari a circa 8 volte il valore iniziale.

Inoltre, a fronte dell'incremento del volume di produzione attivata, in termini di effetti occupazionali si può ragionevolmente stimare che esso ha determinato un aumento quantificabile in circa 541 unità lavorative (439 nella provincia di Arezzo).

I media nazionali ed esteri hanno riservato alla mostra una grande attenzione dedicandole molto spazio redazionale, dal piccolo annuncio nella rubrica degli eventi a servizi di molte pagine: in totale 483 "pezzi", di cui 235 su quotidiani, 49 su riviste di arte e cultura, 18 su riviste di viaggi e turismo, 110 su periodici di attualità, 35 sulla stampa estera, 20 sulle reti televisive nazionali, 16 su siti internet commerciali (oltre a quelli istituzionali).

La ricaduta mediatica dell'evento è stata dilatata e moltiplicata dalla straordinaria amplificazione che ne hanno dato i servizi giornalistici: senza contare gli spazi di pubblicità tabellare, la mostra di Piero della Francesca è apparsa complessivamente su 38.870.000 copie di giornali italiani, pari a 151.000.000 esposizioni per un valore stimato, a prezzi correnti di mercato, di 947.782 euro. Hanno parlato di Piero della Francesca i più grandi quotidiani nazionali, dal Corriere della Sera, a Repubblica, al Sole 24 Ore, e i più diffusi periodici, da Panorama a Gente, Oggi, Donna Moderna.

Sulle reti televisive nazionali sono stati dedicati complessivamente alla mostra 3.295 secondi di trasmissione (55 minuti) per un totale di 30.577.000 esposizioni, pari ad un valore commerciale di 910.888 euro. In questo caso i servizi hanno avuto tutti una durata considerevole, dai 35" del TG2, ai 279 di Porta a Porta, ai 1.380 di Bell'Italia su Rai 3.

A fronte di un investimento in comunicazione di circa 450.000 euro, di cui 280.000 di pubblicità tabellare, il valore commerciale stimato dello spazio giornalistico dedicato alla mostra ammonta in totale, tra stampa e televisione, a 1.858.760 euro, a cui vanno aggiunti i servizi sulla stampa estera e sui siti internet che non è stato possibile valutare da un punto di vista economico.

2. L'indagine ai visitatori della mostra

Le interviste dirette ai visitatori sono state realizzate nel corso di tutto il periodo di svolgimento della mostra (31 marzo 22 luglio 2007), attraverso la somministrazione di un questionario semi-strutturato, tradotto in quattro lingue.

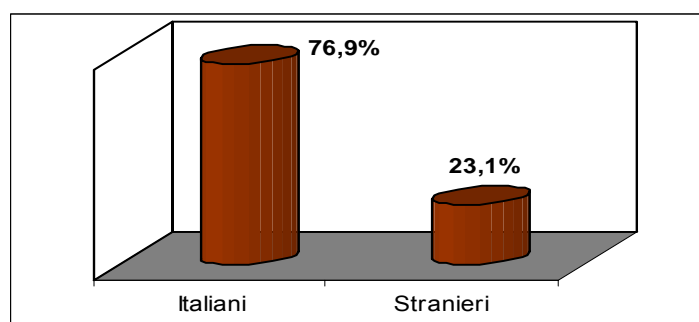
Complessivamente ne sono state realizzate 1.967, pari all'1,2% circa degli ingressi effettivi. Pertanto il campione indagato può essere considerato sufficientemente rappresentativo di tutte le tipologie di visitatori della mostra.

Fra gli interpellati prevale la componente femminile, con il 60% delle interviste, a differenza di quella maschile che si attesta al 40%.

L'età media del campione di visitatori è di 51 anni. Infatti, dalla stratificazione per fasce di età prevalgono le classi medio-alte: i gruppi compresi fra i 55 e i 64 anni raggiungono il 25% del totale, gli over 65 anni si attestano al 21%, la classe 45-54 anni raggiunge il 20%. La rappresentatività minore è per le classi di età più giovani: il 5% di visitatori con età compresa fino ai 24 anni, il 12% fra 25 e 34 anni e il 17% da 35 fino 44 anni.

A giudicare dalla suddivisione per nazionalità, l'evento ha esercitato un grande richiamo non solo sulla domanda italiana, ma anche su quella straniera. A questo proposito è opportuno ricordare che, nell'ambito del piano di comunicazione predisposto dalla Provincia e dall'APT di Arezzo, è stata realizzata una specifica campagna promozionale sui principali mercati esteri.

Nazionalità del campione di visitatori



Relativamente alla provincia di residenza del campione di visitatori italiani, con la necessaria prudenza che impone un'indagine campionaria, possiamo affermare che l'evento è stato apprezzato soprattutto tra i residenti della stessa provincia di Arezzo, che rappresentano il 10,6% dei visitatori, ma anche dai residenti nella stessa Toscana: probabilmente questo è il risultato della campagna promozionale appositamente programmata.

Per le provenienze da altre regioni si distinguono i visitatori giunti dalle province di Roma, Milano, Bologna e Torino. In generale, la maggior parte delle provenienze fa riferimento alle regioni del nord-centro Italia.

La provincia di residenza del campione di visitatori italiani

Provincia	Val. %	Provincia	Val. %
Roma	11,7	Padova	1,7
Arezzo	10,6	Modena	1,7
Firenze	9,0	Siena	1,8
Milano	7,9	Brescia	1,5
Bologna	4,3	Venezia	1,5
Torino	4,0	Ferrara	1,4
Genova	3,3	Altre province	35,4
Perugia	2,3		
Pisa	1,9	Totale	100,0

La mostra ha suscitato un discreto interesse anche sulla domanda straniera, e fra gli intervistati prevalgono i visitatori provenienti dalla Germania (24,7%). Trattandosi di un'indagine campionaria, il dato potrebbe essere condizionato da una maggiore disponibilità all'intervista da parte dei tedeschi, ma non bisogna trascurare che il periodo di osservazione ha coinciso con un significativo recupero di questo mercato su molte aree della Toscana.

In seconda posizione si collocano gli intervistati provenienti dal Regno Unito e a seguire troviamo gli statunitensi e i francesi, anche loro segnalati come domanda in tendenziale aumento. Nel complesso le nazionalità rappresentate sono 28, a testimonianza della grande capacità di attrazione che il territorio aretino esercita sui diversi mercati turistici, in abbinamento ad una proposta culturale come quella della mostra di Piero della Francesca.

Il paese di provenienza dei visitatori stranieri intervistati

Paese	Val. %	Paese	Val. %
Germania	24,7	Spagna	1,5
Regno Unito	20,5	Austria	1,3
Usa	18,7	Canada	1,1
Francia	13,4	Altri Paesi Europei	5,1
Svizzera	4,6	Altri Paesi Extraeuropei	1,8
Olanda	4,4		
Belgio	2,9	Totale	100,0

La distinzione degli intervistati fra residenti nella provincia aretina e turisti/escursionisti, trova una diretta correlazione con i precedenti valori. Immaginando, dunque, che agli ingressi totali (162.308) possa essere applicata correttamente l'estensione della proporzione, con un sufficiente grado di oggettività, la stima sull'affluenza di visitatori residenti in provincia dovrebbe superare le 17 mila unità, pari a circa il 5,3% della popolazione effettiva.

Per i visitatori inquadrati nella tipologia turisti/escursionisti, la stima è di oltre 145 mila unità.

Tipologia di visitatore in base all'area di residenza degli intervistati

Residente o turista	Val. %
Residente ad Arezzo o in provincia	10,6
Visitatore / turista	89,4
Totale	100,0

Un altro dato significativo, soprattutto per la stima dell'impatto economico della mostra, è la composizione del nucleo di viaggio dei visitatori turisti/escursionisti. Sulla base dei risultati dell'indagine, la maggior parte delle visite sono state effettuate in coppia (37,4%). Seguono le visite in gruppi ristretti (22,5%) e quelle realizzate con la famiglia al seguito (21,4%), mentre i visitatori giunti con gruppi organizzati rappresentano l'11,2% del campione, con una percentuale più elevata tra gli escursionisti. Abbastanza limitata la componente individuale (7,6%).

La composizione del nucleo di viaggio dei turisti e degli escursionisti

Nucleo di viaggio	Escursionisti	Turisti	Totale
	Val. %	Val. %	Val. %
Da solo	9,8	5,7	7,6
In coppia	29,4	44,0	37,4
Con famiglia	21,6	21,2	21,4
Con amici	25,2	20,2	22,5
In gruppo organizzato	14,0	8,9	11,2
Totale	100,00	100,00	100,00

In merito alle principali fonti di informazione utilizzate dai visitatori della mostra, i messaggi veicolati attraverso articoli, recensioni e redazionali pubblicati da quotidiani e riviste rappresentano lo strumento più efficace di comunicazione (43,1% di segnalazioni), giunte soprattutto dai visitatori italiani.

Un altro 13,0% di segnalazioni convergono sulle inserzioni pubblicitarie. I messaggi informativi divulgati attraverso radio e tv hanno ottenuto l'11,7% di indicazioni, con una maggiore incidenza tra gli italiani, mentre il "passaparola" si attesta al 9,7%.

Il contributo della comunicazione via internet appare abbastanza modesto (8,1%); a seguire le segnalazioni fanno riferimento alle agenzie di viaggi, agli enti di formazione scolastica e universitaria e al mondo dell'associazionismo.

Le principali fonti di informazione sulla mostra di Piero della Francesca

Mezzo di informazione	Italiani	Stranieri	Totale
	Val. %	Val. %	Val. %
Quotidiani, riviste	48,7	24,6	43,1
Inserzioni pubblicitarie	12,6	14,5	13,0
Radio-tv	13,3	6,2	11,7
Passaparola	8,7	13,0	9,7
Internet	6,6	13,2	8,1
Agenzia di Viaggio	1,1	8,6	2,8
Scuole e Università	2,6	2,0	2,4
Per caso	0,9	3,5	1,5
Associazioni culturali	1,4	0,2	1,2
Guida turistica	0,3	3,7	1,1
Occasioni di lavoro	0,6	0,4	0,6
Circoli, Associazioni, ecc.	0,5	0,0	0,4
Uffici Informazione Turistica, Pro Loco, ecc.	0,1	1,1	0,3
Altro	2,9	9,0	4,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Per i visitatori italiani, le testate che maggiormente hanno contribuito a veicolare l'informazione sull'evento sono state La Repubblica e Il Corriere della Sera. Oltre a quelle in tabella, l'elenco delle testate e dei periodici comprende Antiquariato, Famiglia Cristiana, Il Giornale dell'arte, Art, Collezionare, Donna Moderna, Firenze Spettacolo, Il Corriere di Arezzo, The Sunday Times, The Guardian, The Times, Apollo, Archeologia Viva, Axt News, Capitol, City, Daily Telegraph, L'Eco di Bergamo, La Gazzetta del Mezzogiorno, Gente, Gente Viaggi, Herald Tribune, Il Ducato, Il Messaggero, Il Resto del Carlino, Il Tempo, Kathimerini, Le Monde, Luoghi dell'Infinito, Il Manifesto, Club 3, Minuti Menarini, Riflessi, Versch, Neue Zürich Zeitung.

Le principali testate utilizzate come fonte di informazione

Quotidiani / Riviste	Val. %	Quotidiani / Riviste	Val. %
La Repubblica	36,7	Die Zeit	1,9
Il Corriere della Sera	14,2	Faz (Frankfurter Allgemeine Zeitung)	1,7
Il Sole 24 Ore	5,8	Suddeutsche	1,3
La Nazione	5,8	Il Giornale	0,9
Qui Touring	4,7	L'Espresso	0,9
La Stampa	4,5	Il Tirreno	0,9
Bell'Italia	3,0	L'Unità	0,7
Art dossier	3,0	Altro	10,2
Medioevo	2,0		
Panorama	1,9	Totale	100,00

Un'ultima considerazione è dedicata ai comportamenti di consumo culturale dei visitatori della mostra. Se consideriamo che l'offerta artistica e culturale della provincia di Arezzo rappresenta un importante punto di forza dell'area, solo il 10,9% degli intervistati ha dichiarato la visita di un altro sito "musealizzato" o di

un'altra "mostra". Probabilmente le azioni di integrazione territoriale, per intercettare l'effetto "traino" che la mostra di Piero della Francesca avrebbe potuto determinare su tutta la rete museale e culturale dell'area, potevano essere maggiormente approfondite. Infatti, ad eccezione di quelle realtà (per esempio la Casa Museo di Ivan Bruschi) dove sono state programmate specifiche iniziative in collegamento con la mostra, le segnalazioni di visita degli altri siti sono alquanto contenute.

Quali altri musei e/o mostre sono stati visitati

Sede	Val. %
La Casa Museo Ivan Bruschi - Arezzo	24,7
Museo Archeologico - Arezzo	15,0
Museo dell'Accademia Etrusca e della città di Cortona	14,6
Museo Statale Palazzo Taglieschi - Anghiari	11,3
Casa Vasari - Arezzo	4,6
Duomo di Arezzo	4,6
Museo Diocesano - Cortona	4,1
Museo della Battaglia di Campaldino - Poppi	2,6
Chiesa di San Domenico - Arezzo	2,1
Museo del Santuario della Verna	1,6
Aboca Museo - Sansepolcro	1,6
Casa Petrarca- Arezzo	1,0
Museo Michelangiolo - Caprese	1,0
Museo Civico d'Arte Moderna e Contemporanea- Arezzo	1,0
Museo della Basilica di Santa Maria delle Grazie - San Giovanni V.no	1,0
Museo d'Arte Sacra della Collegiata di San Lorenzo - Montevarchi	1,0
Museo della Battaglia di Anghiari	0,5
Museo Civico -Castiglion F.no	0,5
Museo Ceramiche Popolari - Monte S. Savino	0,5
Museo Venturino Venturi- Loro Ciuffenna	0,5
Non ricorda	6,2
Totale	100,0

I comportamenti di spesa

La quota di visitatori residenti nel territorio provinciale ha indicato una spesa "indiretta" per la visita della mostra (trasporti, esercizi commerciali, acquisti vari, ecc., ad esclusione del biglietto di ingresso) di 6,97 euro.

Fra tutti quelli che hanno risposto alla domanda, il 61,1% ha indicato un tetto di spesa fino a 5 euro, il 17,8% una spesa compresa fra i 5 e i 10 euro, l'11,5% da 10 a 15 euro, il 6,3% ha indicato una spesa fra 15 e 30 euro e solo il 3,4% ha dichiarato di aver superato i 30 euro.

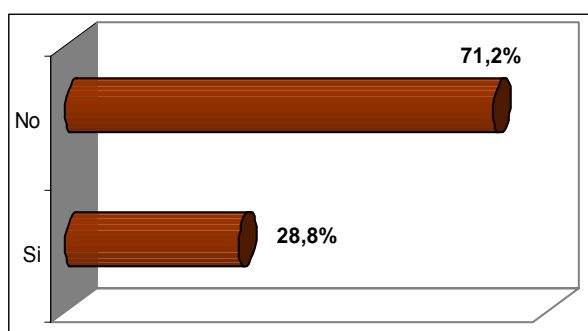
Se consideriamo attendibili le indicazioni fornite dagli intervistati, è possibile ipotizzare che la spesa indiretta della scelta di visitare la mostra da parte dei residenti ammonti a circa 120 mila euro.

La spesa indiretta dei residenti per la visita alla mostra di Piero della Francesca

Fascia di spesa	Val. %	Fascia di spesa	Val. %
Fino a 5,00 €	61,1	da 15,00 a 30,00 €	6,3
da 5,00 a 10,00 €	17,8	oltre 30,00 €	3,4
da 10,00 a 15,00 €	11,5	Totale	100,0

Sempre con riferimento ai visitatori residenti in provincia, quelli che dichiarano di aver effettuato acquisti al bookshop (manifesti, cataloghi, libri o altri oggetti) della mostra risultano essere il 28,8% del campione.

Ha effettuato acquisti all'interno della mostra?



Per l'89,4% di visitatori non residenti in provincia, il 54,3% si dichiara turista con almeno un pernottamento nell'area, mentre gli escursionisti che hanno limitato la loro permanenza ad una sola giornata sono il 45,7%.

La permanenza media dei turisti, in base a quanto dichiarato nel corso dell'intervista, è stimata in 2,9 giorni, assolutamente in linea con i dati delle statistiche ufficiali del 2006.

Tra i visitatori inquadrati nella tipologia turisti/escursionisti, la metà degli intervistati (50,1%) ha dichiarato che senza l'evento non avrebbe programmato la vacanza/visita in provincia di Arezzo. Per la rimanente parte, invece, la scelta dell'area come destinazione non è stata condizionata dalla presenza dell'evento.

Partendo da questa considerazione si può ragionevolmente stimare che la mostra abbia contribuito ad incrementare le presenze turistiche/escursionistiche in provincia per un totale di oltre 72.700 unità, pari ad una media di 638 arrivi giornalieri per i 114 giorni di apertura, così suddivise: 33.200 escursionisti e 39.500 turisti.

I visitatori turisti/escursionisti giunti in provincia di Arezzo esclusivamente per la mostra

Presenza esclusiva ?	Val. %
Si	50,1
No	49,9
Totale	100,00

La spesa media giornaliera per persona di coloro che hanno visitato la mostra in qualità di turisti si attese a 97,83 euro. In tale cifra sono comprese le spese dell'alloggio, dei trasporti, della ristorazione, dei pubblici esercizi e acquisti vari, ad esclusione del biglietto di ingresso. La stima è stata determinata sulla base delle indicazioni riportate nei diversi scaglioni di spesa.

Partendo dalle dichiarazioni degli intervistati, e supponendo che i valori indicati possono essere interpretati come modello di comportamento applicabile all'universo dei turisti/visitatori, la spesa complessiva attivata sul sistema turistico provinciale ammonta a circa 22,4 milioni di euro. Inoltre, se consideriamo attendibile la dichiarazione dei 39.500 turisti che sono giunti ad Arezzo o provincia esclusivamente per la mostra di "Piero della Francesca", pernottandoci, la spesa complessiva stimata per la loro visita è pari a 11,2 milioni di euro.

La spesa media dei turisti che hanno soggiornato nell'area

Spesa media turisti	Val. %	Spesa media turisti	Val. %
fino a 50,00 €	11,1	da 140,00 a 160,00 €	10,7
da 50,00 a 80,00 €	24,7	oltre 160,00 €	9,8
da 80,00 a 110,00 €	29,2		
da 110,00 a 140,00 €	14,4	Totale	100,0

In merito ai comportamenti di spesa degli escursionisti, la media complessiva si attesta sui 44,01 euro (trasporto, ristorazione, bar e acquisti vari, ad esclusione del biglietto di ingresso e ulteriori spese all'interno delle sedi della mostra).

Gli scaglioni di spesa che hanno raccolto il maggior numero di segnalazioni sono: dai 35 ai 50 euro (33,1%), dai 15 ai 30 euro (24,8%) e dai 50 ai 90 euro (23,3%).

Con lo stesso criterio adottato per i visitatori turisti, è possibile stimare una spesa indiretta degli escursionisti pari a 2,9 milioni di euro.

Inoltre, va considerato che per i 33.200 escursionisti che hanno dichiarato di essere giunti ad Arezzo esclusivamente per la visita alla mostra, la spesa stimata ammonta a 1,4 milioni di euro.

La spesa indiretta degli escursionisti per la visita alla mostra

Spesa media escursionisti	Val. %	Spesa media escursionisti	Val. %
fino a 15,00 €	12,0	da 50,00 a 90,00 €	23,3
da 15,00 a 30,00 €	24,8	oltre 90,00 €	6,8
da 35,00 a 50,00 €	33,1	Totale	100,0

In merito agli acquisti effettuati all'interno della mostra (manifesti, cataloghi, libri, gadget o articoli di artigianato), coloro che hanno dichiarato una simile scelta di consumo sono stati il 43,3%, suddivisa quasi equamente fra escursionisti e turisti.

Comportamento di acquisti all'interno della mostra (escursionisti - turisti)

Acquisti?	Escursionisti	Turisti	Totale
	Val. %	Val. %	Val. %
SI	42,1	44,3	43,3
NO	57,9	55,7	56,7
Totale	100,0	100,0	100,0

La soddisfazione dei visitatori

L'ultima parte del questionario prevedeva una serie di domande sul livello di soddisfazione della visita. In merito alle opere esposte, l'apprezzamento del campione si attesta all'89,0%, contro l'11,0% che ha dichiarato una sostanziale insoddisfazione. In base alle motivazioni apportate, il giudizio di questi ultimi è sicuramente quello di "visitatori esperti", in quanto le critiche spesso fanno riferimento alla "ristrettezza" della selezione.

Il giudizio sulla visita

Soddisfazione per le opere esposte	Val. %
Si	89,0
No	11,0
Totale	100,0

Passando agli aspetti organizzativi della mostra, il livello di soddisfazione si attesta su valori significativi: l'87% esprime un giudizio positivo, anche se non può essere sottovalutato quel 13% che ha segnalato alcuni elementi di insoddisfazione.

Una delle lamentele più frequenti è quella dell'eccessivo rumore ed affollamento causato, principalmente, dalla presenza di gruppi e gite scolastiche.

Inoltre, è stata criticata la scelta di collocare le proiezioni in sale di passaggio, con un impianto audio insufficiente.

Anche le didascalie sono risultate di difficile lettura; da parte dei visitatori stranieri è stata rimarcata l'assenza di versioni linguistiche (soprattutto in inglese).

Infine, un'altra critica è stata rivolta alla carenza di servizi di collegamento fra le sedi distaccate della mostra. A questo proposito è doveroso ricordare che durante i giorni feriali era disponibile un servizio di trasporto di linea, mentre un apposito servizio di "navetta" era stato predisposto per i giorni festivi.

Le critiche o i motivi di insoddisfazione per gli aspetti organizzativi

Segnalazioni	Val. %
Eccessivo affollamento	24,5
Sale di proiezione in luoghi di passaggio e con audio basso	9,2
Didascalie troppo piccole	8,6
Servizi di trasporto insufficienti	6,8
Disordinata e dispersiva	6,8
Illuminazione insufficiente	6,1
Call center inefficiente	5,5
Biglietto e bookshop costoso	4,9
Indicazioni scarse per raggiungere la mostra	4,9
Mancano descrizione opere in inglese	3,2
Manca visita guidata/audioguida alla Cappella Bacci	3,1
Orari	3,1
Audioguide	1,9
Esposizione sacrificata all'esigenze del palazzo	1,8
Mancano i climatizzatori a Monterchi	1,8
Pochi posti per sedersi	1,2
Servizi sanitari	1,2
Percorso espositivo troppo complicato	1,2
Personale scortese	1,2
Manca deposito bagagli	0,6
Mancano audioguide a Sansepolcro	0,6
Sede non raggiungibile in auto	0,6
Opere esposte in teche troppo moderne	0,6
Video non disponibili al bookshop	0,6
Totale	100,0

I giudizi sull'allestimento e sui servizi di facilitazione e supporto alla visita, esprimono nel loro insieme un buon livello di soddisfazione. In particolare, si distingue l'apprezzamento per l'allestimento della mostra, dove i giudizi negativi si fermano al 4,7%. A conferma di quanto espresso in precedenza, qualche lamentela in più si registra per le descrizioni delle opere (12,4% di valutazioni negative) e per le audioguide (9,1%).

Infine, tra i diversi commenti rilasciati dagli intervistati, da segnalare l'apprezzamento della formula "biglietto cumulativo", che consentiva l'ingresso alle diverse sedi della mostra.

La soddisfazione per i servizi di facilitazione alla visita

Soddisfazione dei servizi	Insufficiente	Sufficiente	Buono	Totale
Allestimento	4,7	18,0	77,3	100,0
Descrizioni delle opere	12,4	23,0	64,6	100,0
Audioguide	9,1	18,1	72,8	100,0

La stima della spesa dei visitatori

	Visitatori	La spesa indiretta (in migliaia di euro)	Introiti da ingressi e bookshop (in migliaia di euro)	Spesa complessiva (in migliaia di euro)
Residenti	17.205	120	1.500	26.891
Turisti	78.791	22.353		
Escursionisti	66.312	2.918		
Totale	162.308	25.391		

3. L'indagine agli operatori commerciali

L'obiettivo di questa indagine era di conoscere le valutazioni degli operatori economici in merito alla mostra di Piero della Francesca. In particolare, le eventuali ripercussioni generate dalla manifestazione sul volume delle vendite. Oltre che indagare la percezione dei benefici economici nei diversi settori della distribuzione, l'indagine ha registrato i giudizi espressi in merito agli aspetti qualitativi collegati al flusso dei visitatori e alla pianificazione complessiva dell'evento.

La struttura di questa rilevazione è, pertanto, strumentale alla stima della ricaduta economica dell'evento, rendendo disponibili i risultati ad eventuali confronti per le successive politiche di rilancio degli eventi culturali. Il tipo di indicazioni che emergono possono contribuire, inoltre, alla definizione delle future strategie di marketing, incentrate sulle integrazioni delle risorse disponibili, sulla valorizzazione delle manifestazioni e del conseguente innalzamento del potenziale commerciale.

L'indagine ha coinvolto 257 operatori, di cui 150 nel centro storico di Arezzo (Via Guido Monaco, Via Cavour, Via San Lorentino, Via Madonna del Parto, Via Garibaldi, Piazza San Francesco, Via Cesalpino, Via de'Cenci, Piazza della Badia, Via Beccheria, Via di Tolletta), e 107 nei tre comuni di Anghiari, Monterchi e Sansepolcro. La raccolta delle informazioni è stata realizzata tramite interviste dirette agli operatori, con questionario appositamente strutturato, effettuate nei mesi di giugno e luglio 2007. La struttura del campione si presenta sufficientemente rappresentativa delle categorie economiche operanti nell'area.

Suddivisione del campione intervistato per attività/categoria

Attività Commerciale	Arezzo	Valt.na	Totale
Bar, pasticceria, gelateria	28	25	53
Abbigliamento e accessori	30	16	46
Ristorante, pizzeria, ecc.	14	27	41
Alimentari, gastronomia	8	7	15
Artigianato, lab. artistici	7	4	11
Gioielleria, oreficeria, ecc.	7	4	11
Antichità, antiquario	7	1	8
Tabaccheria	5	3	8
Arredamento	6	1	7
Cartoleria, libreria	5	2	7
Ortofrutta, macelleria	3	4	7
Ottica	4	1	5
Articoli da regalo	2	2	4
Edicola	4	0	4
Telefonia ed Elettronica	3	1	4
Farmacia, erboristeria	1	3	4
Parrucchiere	3	0	3
Profumeria	1	2	3
Fioraio	1	1	2
Strum. musicali, musica	1	1	2
Altro	10	2	12
Totale	150	107	257

Nella tabella successiva è possibile osservare la diversa distribuzione del flusso di clientela durante il periodo della manifestazione. Il 39,7 degli operatori intervistati ha segnalato che il maggior quantitativo di vendite è stato realizzato nel corso della settimana (dal lunedì al venerdì), anche se, in proporzione, il volume di affari realizzato nella giornata del sabato è sicuramente più consistente (37,5%). Abbastanza contenute le segnalazioni sul giro di affari della domenica, che per oltre il 40% degli operatori è stato il giorno di chiusura dell'attività, anche se alcune categorie economiche nel corso del week end hanno registrato un'importante affluenza.

In particolare, gli incassi maggiori nel fine settimana sono stati realizzati da bar, pasticcerie, esercizi della ristorazione, dagli antiquari e tabaccherie, dalle edicole e dalle profumerie.

Infine, in merito al giorno di chiusura per il riposo settimanale, non può passare inosservato quel 39,4% di esercenti che ha scelto di interrompere l'attività proprio la domenica. A questo proposito è opportuno ricordare che, sia da parte della Provincia sia da parte dei Comuni interessati, era stato rivolto un invito agli operatori economici affinché garantissero i loro servizi anche nei giorni festivi.

I giorni di maggior afflusso della clientela nel periodo della mostra

Attività Commerciale	Lunedì - venerdì	Sabato	Domenica	Totale
Bar, pasticceria, gelateria	31,9	36,1	31,9	100,0
Abbigliamento e accessori	52,6	39,5	7,9	100,0
Ristorante, pizzeria, enoteca	28,8	37,3	33,9	100,0
Alimentari, gastronomia	41,2	29,4	29,4	100,0
Artigianato, laboratori artistici	50,0	30,0	20,0	100,0
Gioielleria, oreficeria, ecc.	70,0	20,0	10,0	100,0
Antichità, antiquario	25,0	50,0	25,0	100,0
Tabaccheria	28,6	57,1	14,3	100,0
Arredamento	75,0	25,0	0,0	100,0
Cartoleria, libreria	33,3	66,7	0,0	100,0
Ortofrutta, macelleria	33,3	50,0	16,7	100,0
Ottica	50,0	25,0	25,0	100,0
Articoli da regalo, bigiotteria	75,0	25,0	0,0	100,0
Edicola	25,0	50,0	25,0	100,0
Telefonia ed Elettronica	100,0	0,0	0,0	100,0
Farmacia, erboristeria	40,0	40,0	20,0	100,0
Parrucchiere	100,0	0,0	0,0	100,0
Profumeria	0,0	50,0	50,0	100,0
Fioraio	0,0	100,0	0,0	100,0
Strumenti musicali, musica	66,7	33,3	0,0	100,0
Altro	36,4	54,5	9,1	100,0
Totale	39,7	37,5	22,8	100,0

I giorni di chiusura settimanale

Giorno di chiusura	Val. %	Giorno di chiusura	Val. %
Lunedì	16,5	Venerdì	0,3
Lunedì mattina	21,0	Sabato	1,6
Lunedì pomeriggio	1,3	Sabato pomeriggio	9,4
Martedì	2,6	Domenica	39,4
Mercoledì	1,3	Domenica mattina	0,3
Mercoledì pomeriggio	3,2	Domenica pomeriggio	1,9
Giovedì	1,3	Totale	100,0

L'andamento del volume d'affari

In merito alla segmentazione della clientela durante il periodo della mostra, la domanda turistica è stata stimata al 27% circa, mentre la domanda dei residenti è stata del 73% circa.

Naturalmente gli esercenti hanno dichiarato valori diversi, in rapporto al settore merceologico e alla capacità di attrazione che i loro prodotti esercitano sui turisti.

La ripartizione percentuale degli incassi tra turisti e residenti

Attività Commerciale	% turisti	% residenti
Bar, pasticceria, gelateria	30,6	69,4
Abbigliamento e accessori	15,7	84,3
Ristorante, pizzeria, ecc.	51,4	48,6
Alimentari, gastronomia	18,1	81,9
Artigianato, lab. artistici	35,5	64,5
Gioielleria, oreficeria, ecc.	20,7	79,3
Antichità, antiquario	62,9	37,1
Tabaccheria	13,1	86,9
Arredamento	27,0	73,0
Cartoleria, libreria	25,7	74,3
Ortofrutta, macelleria	25,0	75,0
Ottica	8,4	91,6
Art. da regalo, bigiotteria	25,0	75,0
Edicola	17,5	82,5
Telefonia ed Elettronica	7,8	92,3
Farmacia, erboristeria	7,8	92,3
Parrucchiere	0,5	99,5
Profumeria	40,0	60,0
Fioraio	5,0	95,0
Strum. musicali, musica	15,0	85,0
Altro	20,2	79,8
Totale	27,7	72,3

Secondo le dichiarazioni degli operatori, il giro d'affari realizzato durante il periodo della mostra ha registrato un incremento medio del 3,2%.

Ovviamente la ripartizione fra settori e attività produttive non è omogenea, ma rispecchia la capacità funzionale di soddisfare la clientela prettamente turistica o prevalentemente residente. Infatti, i maggiori benefici sono stati registrati nei pubblici esercizi quali bar, ristoranti, pizzerie, ecc.

Un significativo aumento del volume d'affari è stato segnalato anche dalle gioiellerie, oreficerie e orologerie, cartolerie e librerie, dagli esercizi che propongono articoli da regalo e di profumeria.

L'andamento del giro d'affari realizzato durante la mostra

Attività Commerciale	Var. %
Bar, pasticceria, gelateria	5,2
Abbigliamento e accessori	0,7
Ristorante, pizzeria, enoteca	7,4
Alimentari, gastronomia	1,9
Artigianato, laboratori artistici	0,8
Gioielleria, oreficeria, orologeria	3,7
Antichità, antiquario	1,0
Tabaccheria	1,8
Arredamento	0,0
Cartoleria, libreria	3,8
Ortofrutta, macelleria	2,1
Ottica	0,7
Articoli da regalo, bigiotteria	6,5
Edicola	1,8
Telefonia ed Elettronica	-3,0
Farmacia, erboristeria	0,0
Parrucchiere	0,0
Profumeria	6,0
Fioraio	1,8
Strumenti musicali, musica	0,0
Altro	1,6
Totale	3,2

Un altro elemento di valutazione, per la stima della ricaduta economica strettamente correlata alla mostra di Piero della Francesca, è stato quello di verificare se durante i week end del periodo in esame sono state registrate differenze di fatturato, rispetto ai normali week end di primavera-estate.

Anche in questo caso la media complessiva di incremento del giro di affari si attesta sul valore significativo del +5,9%.

La distribuzione non è uniforme ma alcuni settori hanno registrato aumenti importanti di fatturato.

Differenza di incassi registrata nei week end della mostra, rispetto allo standard del periodo primaverile ed estivo

Attività Commerciale	% incremento di fatturato nel week end
Bar, pasticceria, gelateria	10,5
Abbigliamento e accessori	1,9
Ristorante, pizzeria, enoteca	14,4
Alimentari, gastronomia	2,0
Artigianato, lab. artistici	5,0
Gioielleria, oreficeria, ecc.	1,5
Antichità, antiquario	5,6
Tabaccheria	1,9
Arredamento	0,0
Cartoleria, libreria	5,7
Ortofrutta, macelleria	1,4
Ottica	1,0
Articoli da regalo, bigiotteria	2,5
Edicola	6,3
Telefonia ed Elettronica	0,0
Farmacia, erboristeria	0,0
Parrucchiere	0,0
Profumeria	6,7
Fioraio	0,0
Strumenti musicali, musica	0,0
Altro	0,8
Totale	5,9

Un'altra domanda del questionario mirava a cogliere le eventuali esigenze occupazionali in relazione all'aumento del giro d'affari. Solo tre settori di attività (bar, ristoranti e cartolerie/librerie) hanno segnalato di aver fatto ricorso a nuovi addetti.

I settori di attività che hanno incrementato il numero di addetti

Attività Commerciale	No	Si	Totale	Attività Commerciale	No	Si	Totale
Bar, pasticceria, gelateria	86,8	13,2	100,0	Ottica	100,0	0,0	100,0
Abbigliamento e accessori	100,0	0,0	100,0	Articoli da regalo	100,0	0,0	100,0
Ristorante, pizzeria, enoteca	87,8	12,2	100,0	Edicola	100,0	0,0	100,0
Alimentari, gastronomia	100,0	0,0	100,0	Telefonia ed Elettronica	100,0	0,0	100,0
Artigianato, lab. artistici	100,0	0,0	100,0	Farmacia, erboristeria	100,0	0,0	100,0
Gioielleria, oreficeria, ecc.	100,0	0,0	100,0	Parrucchiere	100,0	0,0	100,0
Antichità, antiquario	100,0	0,0	100,0	Profumeria	100,0	0,0	100,0
Tabaccheria	100,0	0,0	100,0	Fioraio	100,0	0,0	100,0
Arredamento	100,0	0,0	100,0	Strum.ti musicali, musica	100,0	0,0	100,0
Cartoleria, libreria	85,7	14,3	100,0	Altro	100,0	0,0	100,0
Ortofrutta, macelleria	100,0	0,0	100,0	Totale	94,9	5,1	100,0

Per quanto riguarda la percezione degli operatori economici sull'andamento dei turisti italiani durante il periodo della mostra, il 59,3% degli intervistati ha rilevato un aumento, contro il 2,8% che ha percepito una diminuzione. Il rimanente 37,9% ha avuto la sensazione della stabilità. Segnalazioni analoghe emergono anche sull'andamento dei flussi stranieri, confermando indirettamente

le proiezioni degli osservatori turistici, che in molte circostanze hanno segnalato una ripresa del movimento, probabilmente collegato alla mostra.

La percezione sull'andamento dei flussi turistici italiani durante il periodo della mostra

Attività Commerciale	Aumentati	Diminuiti	Invariati	Totale
Bar, pasticceria, gelateria	60,8	3,9	35,3	100,0
Abbigliamento e accessori	34,9	2,3	62,8	100,0
Ristorante, pizzeria, enoteca	73,2	2,4	24,4	100,0
Alimentari, gastronomia	50,0	0,0	50,0	100,0
Artigianato, laboratori artistici	60,0	10,0	30,0	100,0
Gioielleria, oreficeria, orologeria	80,0	0,0	20,0	100,0
Antichità, antiquario	62,5	0,0	37,5	100,0
Tabaccheria	62,5	0,0	37,5	100,0
Arredamento	66,7	0,0	33,3	100,0
Cartoleria, libreria	85,7	0,0	14,3	100,0
Ortofrutta, macelleria	42,9	14,3	42,9	100,0
Ottica	80,0	0,0	20,0	100,0
Articoli da regalo, bigiotteria	75,0	0,0	25,0	100,0
Edicola	100,0	0,0	0,0	100,0
Elettronica di consumo, telefonia	50,0	0,0	50,0	100,0
Farmacia, erboristeria	50,0	0,0	50,0	100,0
Parrucchiere	0,0	0,0	100,0	100,0
Profumeria, prodotti di bellezza	66,7	0,0	33,3	100,0
Fioraio	100,0	0,0	0,0	100,0
Strumenti musicali, musica	50,0	0,0	50,0	100,0
Altro	58,3	8,3	33,3	100,0
Totale	59,3	2,8	37,9	100,0

La percezione sull'andamento dei flussi turistici stranieri durante il periodo della mostra

Attività Commerciale	Aumentati	Diminuiti	Invariati	Totale
Bar, pasticceria, gelateria	64,7	2,0	33,3	100,0
Abbigliamento e accessori	40,9	4,5	54,5	100,0
Ristorante, pizzeria, enoteca	58,5	7,3	34,1	100,0
Alimentari, gastronomia	46,2	7,7	46,2	100,0
Artigianato, laboratori artistici	40,0	10,0	50,0	100,0
Gioielleria, oreficeria, orologeria	50,0	0,0	50,0	100,0
Antichità, antiquario	37,5	0,0	62,5	100,0
Tabaccheria	87,5	0,0	12,5	100,0
Arredamento	66,7	0,0	33,3	100,0
Cartoleria, libreria	71,4	0,0	28,6	100,0
Ortofrutta, macelleria	42,9	0,0	57,1	100,0
Ottica	100,0	0,0	0,0	100,0
Articoli da regalo, bigiotteria	100,0	0,0	0,0	100,0
Edicola	100,0	0,0	0,0	100,0
Elettronica di consumo, telefonia	50,0	0,0	50,0	100,0
Farmacia, erboristeria	50,0	0,0	50,0	100,0
Parrucchiere	33,3	0,0	66,7	100,0
Profumeria, prodotti di bellezza	33,3	0,0	66,7	100,0
Fioraio	100,0	0,0	0,0	100,0
Strumenti musicali, musica	50,0	0,0	50,0	100,0
Altro	58,3	0,0	41,7	100,0
Totale	56,9	3,2	39,9	100,0

In relazione alla composizione dei flussi turistici stranieri del periodo, la percezione degli operatori economici è stata quella di un incremento più importante dei tedeschi, seguito dai flussi inglesi, statunitensi e francesi. Non mancano, però, le sorprese per i segnali di ripresa di quelle nazionalità che nell'ultimo periodo hanno fatto registrare valori di flessione.

Le nazionalità straniere per le quali si è avuta la maggior percezione dell'aumento

Nazionalità	Val. %
Tedeschi	27,1
Inglese	23,8
Statunitensi	18,6
Francesi	11,6
Olandesi	6,4
Spagnoli	4,9
Svizzeri	1,8
Belgi	0,9
Altri Europei	2,1
Altri Extraeuropei	2,7
Totale	100,0

Sempre con riferimento all'attività produttiva degli intervistati, il 23% ha registrato un incremento di richieste per alcune tipologie di prodotti. In particolare, le segnalazioni più importanti convergono sulla ristorazione e sui prodotti alimentari, fino ai vini e ai dolci tipici. Da segnalare, inoltre, l'incremento di richieste di giornali e riviste straniere (+6% circa) e di articoli di gioielleria (+3%), essendo Arezzo una città nota per la sua tradizione orafa. Nella voce altro sono incluse alcune richieste di dipinti del tardo medioevo, oltre che i gadget per la mostra di Piero della Francesca.

Le tipologie di prodotto che hanno avuto un incremento di richieste

Tipologie di prodotti	Val. %
Piatti e prodotti tipici	21,4
Prodotti alimentari	21,4
Articoli per la casa	7,1
Pelletteria	5,7
Quotidiani e riviste straniere	5,7
Articoli tecnologici	5,7
Cartoline	4,3
Vino di Piero e menù di Piero	4,3
Gioielleria	4,3
Abbigliamento	4,3
Guide città	2,9
Bigiotteria	2,9
Oggetti regalo	2,9
Altro	7,1
Totale	100,0

Decisamente più consistente (64,6%) l'aumento di richieste di informazioni generiche, collegate alla mostra, che hanno ricevuto gli operatori della rete commerciale. Ben il 98,8% erano riferite alle richieste di indicazioni sull'esatta ubicazione e sull'accessibilità alle diverse sedi della mostra. Altre segnalazioni

erano riferite alla difficoltà dei visitatori di individuare i punti vendita dei biglietti di ingresso o la richiesta di brochure collegate all'evento.

Aumento di richieste generiche collegate alla mostra

Richieste collegate	Val. %
Si	64,6
No	35,4
Totale	100,0

In generale, il giudizio degli operatori sull'evento è decisamente positivo. Tra i diversi suggerimenti proposti abbiamo registrato una richiesta "pressante" di riproporre nuovi eventi di forte richiamo. Indipendentemente dal ritorno economico, i commercianti hanno apprezzato la promozione del territorio, diretta e indiretta, che è stata realizzata attraverso la mostra. Ovviamente, non sono mancate le critiche, quale la chiusura al traffico del centro storico di Arezzo, che ha penalizzato alcune attività commerciali. Una richiesta per la pubblica amministrazione riguarda, invece, il restyling degli arredi urbani della città di Arezzo (panchine e servizi igienici), mentre l'auspicio di qualcuno è che parallelamente agli eventi andrebbero studiati una serie di "percorsi turistici" capaci di coinvolgere tutte le aree della città.

Il giudizio espresso sulla mostra di Piero della Francesca

Attività Commerciale	Favorevole	Contrario	Non lo so	Totale
Bar, pasticceria, gelateria	98,1	0,0	1,9	100,0
Abbigliamento e accessori	97,8	0,0	2,2	100,0
Ristorante, pizzeria, enoteca	100,0	0,0	0,0	100,0
Alimentari, gastronomia	93,3	0,0	6,7	100,0
Artigianato, laboratori artistici	100,0	0,0	0,0	100,0
Gioielleria, oreficeria, orologeria	100,0	0,0	0,0	100,0
Antichità, antiquario	87,5	12,5	0,0	100,0
Tabaccheria	100,0	0,0	0,0	100,0
Arredamento	100,0	0,0	0,0	100,0
Cartoleria, libreria	100,0	0,0	0,0	100,0
Ortofrutta, macelleria	100,0	0,0	0,0	100,0
Ottica	100,0	0,0	0,0	100,0
Articoli da regalo, bigiotteria	100,0	0,0	0,0	100,0
Edicola	100,0	0,0	0,0	100,0
Elettronica di consumo, telefonia	100,0	0,0	0,0	100,0
Farmacia, erboristeria	100,0	0,0	0,0	100,0
Parrucchiere	100,0	0,0	0,0	100,0
Profumeria, prodotti di bellezza	100,0	0,0	0,0	100,0
Fioraio	100,0	0,0	0,0	100,0
Strumenti musicali, musica	100,0	0,0	0,0	100,0
Altro	100,0	0,0	0,0	100,0
Totale	98,4	0,4	1,2	100,0

4. L'indagine presso le strutture ricettive della provincia aretina

Al di là del numero di visitatori della mostra di Piero della Francesca, che costituiscono un riferimento imprescindibile per la valutazione dell'impatto reale in termini di presenze, di indotto economico prodotto e di immagine, questa indagine costituisce un ulteriore momento di verifica per la stima del flusso turistico registrato nel periodo dell'evento.

Inoltre, come nelle precedenti rilevazioni, si è ritenuto opportuno indagare la ricaduta simbolica della manifestazione, cioè il valore attribuito all'iniziativa da parte degli operatori ricettivi locali.

La rilevazione è stata effettuata nel periodo 25 giugno - 9 luglio ed è stata condotta con interviste telefoniche ad un campione di 210 operatori delle strutture ricettive. Allo scopo di rendere l'indagine sufficientemente rappresentativa delle dinamiche dell'intero settore, il campione delle strutture ricettive risulta così suddiviso: il 42,9% di operatori alberghieri, l'11,9% di operatori dell'extralberghiero e il 45,2% di operatori agrituristici.

Tipologia ricettiva del campione

Tipologia ricettiva	Val. %
Alberghiero	42,9
Extralberghiero	11,9
Agriturismo	45,2
Totale	100,0

Oltre il 63% delle strutture interpellate opera nella città di Arezzo e in Valtiberina, cioè nelle aree dove erano materialmente dislocate le sedi della mostra. Però, per le stesse esigenze di osservazione delle diverse tendenze territoriali, nel campione di indagine sono incluse strutture localizzate nelle rimanenti aree della provincia: il 16,8% nel Casentino, il 9,9% nel Valdarno e il 10% nella Valdichiana.

La distribuzione territoriale del campione

Area	Val. %
Arezzo	32,7
Casentino	16,8
Valdarno	9,9
Valdichiana	10,0
Valtiberina	30,6
Totale	100,0

La suddivisione del campione alberghiero riporta il 62,8% di strutture classificate a 3 stelle, l'11,6% di quelle classificate a 1-2 stelle e il 25,6% a 4 stelle. Come consuetudine, le strutture a qualificazione intermedia risultano quelle più numerose, in virtù del fatto che rappresentano la tipologia ricettiva di riferimento per i numerosi target del mercato turistico provinciale.

La composizione del campione alberghiero

Categoria alberghi	Val. %
4 stelle	25,6
3 stelle	62,8
1 e 2 stelle	11,6
Totale	100,0

In generale, con un parere pressoché unanime, l'evento ha ricevuto l'apprezzamento del comparto, non solo per aver contribuito all'incremento delle presenze turistiche sul territorio, ma soprattutto per il ritorno di immagine dell'iniziativa grazie alla valorizzazione dell'offerta turistica e culturale della provincia.

Ciò che rende ancor più significativo il valore attribuito alla mostra è la considerazione che *"il fenomeno turistico di tutta l'area provinciale negli ultimi anni ha vissuto una trasformazione, a causa di un calo del turismo business legato al mercato orafa. L'evento di Piero della Francesca ha contribuito a sviluppare ulteriormente il turismo leisure in quasi tutta la provincia"*.

In merito all'andamento dell'attività aziendale, sulla base della percezione degli intervistati, le variazioni più significative dei flussi sono state segnalate dagli operatori dell'area di Arezzo (+9,9%) e della Valtiberina (15,4%). Su tutto il territorio provinciale, l'andamento delle presenze nel periodo della mostra, rapportato allo stesso periodo del 2006 (aprile, maggio, giugno, luglio), è stato stimato al +8,9%.

Disaggregando il dato complessivo, la stima di incremento più importante è per le strutture alberghiere, in particolare per quelle a classificazione medio-alta, e con valori decrescenti, per quelle dell'extralberghiero e dell'agriturismo.

Nel 2006 gli arrivi complessivi di aprile, maggio, giugno e luglio ammontavano a 167.123 e le presenze ufficiali a 489.236. Secondo la percezione degli operatori intervistati, l'incremento delle presenze del periodo in esame dovrebbe attestarsi a circa 43.500 unità in più.

Se consideriamo singolarmente gli andamenti delle diverse aree, sulla base dei commenti riportati dagli operatori, possiamo affermare che anche il Casentino ha beneficiato dell'effetto della mostra, soprattutto in occasione dei ponti di primavera ed in quei weekend dove era difficile reperire una sistemazione ricettiva nell'area di Arezzo. La Valdichiana ed il Valdarno, invece, essendo aree distanti dalle sedi della mostra e dotate di strutture ricettive di piccole dimensioni, non sono state coinvolte dalle forme di turismo organizzato (gruppi).

Relativamente alle strutture agrituristiche, invece, il problema maggiore è stato quello della durata breve del soggiorno.

L'andamento dei flussi turistici del periodo della mostra, rispetto al 2006

Area	Var. %
Arezzo	+9,9
Casentino	+2,5
Valdarno	+1,9
Valdichiana	+2,2
Valtiberina	+15,4
Totale	+8,9

Le segnalazioni degli operatori sulle diverse nazionalità della domanda turistica del periodo, confermano alcune considerazioni espresse nelle precedenti indagini. In generale, la composizione del flusso ha registrato una prevalenza della domanda italiana (63%) su quella straniera (37%).

La composizione della domanda turistica del periodo

Presenze	Val. %
Italiani	63,0
Stranieri	37,0
Totale	100,0

Anche tra coloro che hanno registrato un incremento di presenze, la nazionalità maggiormente indicata è quella italiana a conferma del fatto che la mostra ha avuto un impatto maggiore sul pubblico nazionale, soprattutto durante i "ponti" e le festività del periodo.

Per quanto riguarda le nazionalità straniere, la percezione dell'aumento è stata più netta per i flussi tedeschi, francesi, olandesi, spagnoli, statunitensi e belgi.

Infine, sulla base della sensazione degli operatori ricettivi, il turista arrivato ad Arezzo per visitare la mostra era caratterizzato da un profilo culturale e socio economico medio-alto, anche se la propensione di spesa e la durata del soggiorno non ha evidenziato forti scostamenti rispetto al consolidato comportamento di consumo turistico.

La percezione degli operatori sulla propensione di spesa degli ospiti

Propensione alla spesa	Val. %
Aumentata	12,9
Diminuita	3,2
Invariata	83,9
Totale	100,0

La percezione degli operatori sulla durata del soggiorno degli ospiti

Durata soggiorno	Val. %
Aumentata	19,0
Diminuita	3,0
Invariata	78,0
Totale	100,0

5. L'indagine alle agenzie ricettiviste e alle guide turistiche

A differenza delle altre indagini previste dal programma di ricerca, in questo caso la metodologia adottata è stata quella delle interviste semi-standardizzate. L'unico obbligo che imponeva la rilevazione era di illustrare in apertura le finalità dell'indagine, lasciando la possibilità agli intervistati di rispondere liberamente in merito all'andamento dell'attività aziendale, alle valutazioni sugli effetti generati dalla mostra di Piero della Francesca e sulla situazione del mercato. In qualche caso le informazioni sono pervenute tramite fax.

Degli 11 tour operator contattati solo 7 hanno accettato l'intervista, di cui 5 operanti nella città di Arezzo, 1 a Sansepolcro e 1 a Loro Ciuffenna.

Dall'analisi sintetica delle dichiarazioni fornite è emerso quanto segue:

- Il volume dell'attività di incoming nel periodo primavera-estate 2007, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, è aumentato in media del 9,6%;
- Sul volume di affari complessivo, le richieste di prenotazioni/pacchetti legati direttamente alla mostra ha inciso per il 65%;
- Sul totale delle prenotazioni collegate alla mostra il 73% sono state inoltrate dalla domanda italiana e il 27% sono pervenute dall'estero;
- I principali mercati italiani sono quelli dell'area centro-nord Italia;
- Per l'Europa il principale mercato estero è rappresentato dalla Germania e a seguire il mercato inglese, francese, svizzero e austriaco;
- Le maggiori richieste sono confluite sui soggiorni brevi e week end individuali, con sistemazione di alloggio preferibilmente nel centro storico della città di Arezzo.
- Le altre significative tipologie di richieste sono state quelle dei gruppi organizzati, tutti provenienti dall'Italia.

In generale, la propensione di spesa dei turisti è rimasta invariata. Però, il volume di vendite ha soddisfatto le attese dei T.O. e in alcuni casi il risultato ha superato le aspettative.

Un'ulteriore valutazione positiva è stata espressa anche dalle Guide Turistiche della provincia di Arezzo, riunite in Associazione - Centro Guide Arezzo e Provincia - della quale fanno parte 37 delle 41 guide autorizzate.

In particolare, è convinzione diffusa che la mostra "Piero della Francesca e le corti italiane" è stata, per la città e la provincia un'ottima occasione di rilancio dell'offerta culturale e di tutto il percorso pierfrancescano, comprendente Monterchi e Sansepolcro. Molto apprezzata, soprattutto dai gruppi, è stata l'istituzione di un biglietto unico che ha permesso, ad un prezzo molto competitivo, di visitare la mostra, gli affreschi de La Leggenda della Vera Croce, il Museo della Madonna del Parto a Monterchi e il Museo Civico a Sansepolcro. La

maggior parte dei gruppi ha scelto di seguire tutto il percorso con l'ausilio delle guide turistiche della provincia.

Il Centro Guide Arezzo e Provincia è stato coinvolto direttamente nell'evento, avendo sottoscritto con gli organizzatori della mostra un contratto esclusivo di collaborazione per le visite guidate riservate ai gruppi di adulti. Ciò ha permesso all'associazione di verificare direttamente le richieste provenienti dalle diverse tipologie di gruppi.

La maggior parte dei gruppi che ha visitato tutto il percorso erano italiani, costituiti prevalentemente da associazioni culturali come Italia Nostra, FAI, Amici dei Musei, CRAL. Molte richieste sono pervenute anche da parte dei gruppi di nazionalità francese, mentre abbastanza irrilevanti sono risultati quelli di nazionalità tedesca. Nessuna richiesta è pervenuta da gruppi spagnoli, russi e inglesi. In merito a questo ultimo mercato, non è chiara, a tutt'oggi, la motivazione di questa assenza considerato l'ormai noto apprezzamento dell'artista da parte del pubblico anglosassone. Infatti, proprio nella Galleria Nazionale di Londra sono ospitate, da circa due secoli, due delle più belle opere.

Infine, pochissime sono state anche le richieste di servizi guida per gruppi provenienti dagli Stati Uniti.

6. Dalla spesa dei visitatori al valore aggiunto diretto, indiretto e indotto

Obiettivo di questa parte del lavoro è dare una valutazione il più possibile esaustiva dell'impatto economico¹ complessivo legato all'allestimento della mostra.

Nell'effettuare tale valutazione occorre, tuttavia, considerare che i meccanismi che conducono ad un'attivazione economica nel territorio sono molteplici. In primo luogo si possono considerare gli effetti derivanti dalla maggior visibilità della provincia e dalle eventuali relazioni culturali attivate dalle mostre. Altri, effetti sono quelli derivanti dall'allestimento materiale delle mostre. Altri ancora sono legati alla spesa dei turisti che, pur essendo la componente più rilevante in termini di valore aggiunto attivato, si distribuisce su una pluralità di settori produttivi che pertanto ne rende complessa la quantificazione.

Pertanto, nel proporre una valutazione economica degli eventi su Piero della Francesca ci concentreremo solo su quest'ultima tipologia di attivazione che, in termini quantitativi, resta la più rilevante. Le difficoltà insite nella misurazione degli effetti macroeconomici sono state superate grazie alla disponibilità presso l'Irpet di un apposito metodo di valutazione dell'impatto economico della spesa turistica.

Le stime del valore aggiunto e della produzione attivate dalla spesa dei visitatori delle mostre (realizzate dall'Irpet), di seguito illustrate, consentono una buona misurazione dei principali effetti economici di queste ultime.

Il concetto su cui si basa tutta l'analisi è l'esistenza di una relazione tra la spesa dei visitatori (siano essi residenti, escursionisti o turisti) e la produzione attivata localmente. La difficoltà di una valutazione del genere è che la spesa dei visitatori-turisti, rilevata tramite indagine diretta, si trasforma successivamente in produzione e valore aggiunto in una molteplicità di settori talvolta molto distanti, anche in termini geografici, da quelli inizialmente investiti dalla spesa. Infatti, la domanda dei turisti attiva produzione, e quindi valore aggiunto, non solo nei settori cui essi direttamente richiedono beni e servizi (produzione diretta), ma anche in quei settori complementari che producono i beni e servizi intermedi (attivazione indiretta), necessari a realizzare la produzione (diretta) stimolata dalla domanda dei turisti.

In questo modo l'attivazione economica, si allarga dal ristretto ventaglio di settori cui i visitatori-turisti rivolgono la propria spesa (alberghi e ristoranti, commercio, trasporti, servizi culturali), ad un più ampio numero di settori che comprende anche i produttori di beni e servizi intermedi (servizi alle imprese, trasporti, banche e assicurazioni, settori manifatturieri, ecc.) necessari a realizzare la produzione direttamente domandata dai turisti.

¹ I valori di stima sono stati curati da Lorenzo Bacci - IRPET - Istituto Regionale Programmazione Economica della Toscana

Inoltre, la spesa dei turisti attivando valore aggiunto in molti settori dell'economia, genera maggiori redditi per gli operatori dei settori coinvolti. Tali maggiori redditi si trasformano in maggiori consumi e si traducono poi, in base al classico meccanismo di moltiplicazione keynesiano, in nuova maggiore produzione e valore aggiunto (indotto).

Operativamente, per valutare l'impatto economico generato dall'evento, sono state applicate le stesse procedure utilizzate per l'analisi di impatto della domanda turistica, opportunamente corrette, tenendo conto del fatto che solo parte della spesa attivata dalle mostre è stata realizzata da turisti, mentre una parte altrettanto consistente è attribuibile a visitatori residenti o ad escursionisti.

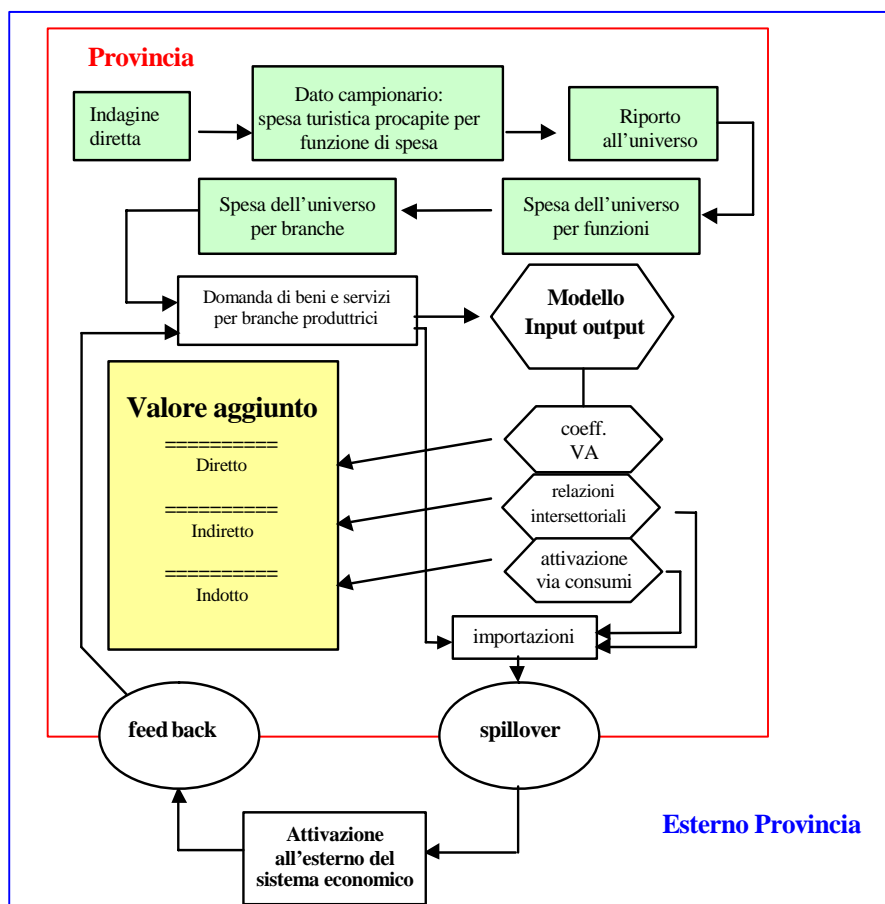
Come nel caso della domanda turistica più classica, la domanda attivata dalle mostre è composta da un insieme ampio ed eterogeneo di beni e servizi, i quali sono prodotti e forniti da attività economiche che non appartengono ad un unico settore, ma che si distribuiscono tra un'ampia varietà di branche. Tali attività possono essere spiccatamente turistiche (alberghi ed altre strutture ricettive, musei, guide turistiche, ecc.), e soddisfare una domanda che proviene quasi esclusivamente da soggetti non residenti, oppure possono rivolgersi ad una domanda di servizi per lo svolgimento di attività del tempo libero (bar e ristoranti, musei, impianti sportivi, locali ed attività di intrattenimento), o ancora, essere connesse ad attività come il commercio, il trasporto e i servizi di carattere pubblico (sanità, pubblica amministrazione) che soddisfano bisogni sia dei turisti sia dei residenti.

Per l'articolazione degli elementi sopraccitati, l'applicazione metodologica non ha trascurato le difficoltà legate all'eterogeneità dei settori attivati dalla spesa, all'individuazione di quanta parte della domanda di ciascun settore è imputabile a consumi dei visitatori/turisti e quanta a consumi dei residenti e, infine, quanta parte di questa spesa si trasforma in valore aggiunto che resta all'interno della stessa provincia di Arezzo.

Per tale ragione, oltre al forte richiamo che l'evento ha suscitato sulla domanda turistica, si è reso necessario considerare anche i comportamenti di consumo culturale degli oltre 17 mila residenti in provincia che hanno visitato la mostra.

Il percorso appena descritto è stato realizzato mediante il modello input-output multilocale sviluppato dall'IRPET, e per una migliore comprensione dell'analisi si rimanda alla lettura dello schema successivo, con la descrizione della procedura seguita.

Schema logico del processo di stima del valore aggiunto turistico
 Fonte: L. Bacci (2001)



Come già accennato, il punto di partenza è rappresentato dai risultati sui comportamenti di spesa pro-capite rilevati attraverso l'indagine diretta ai visitatori della mostra, illustrati all'inizio del rapporto.

Le risultanze di questa indagine sono state riportate all'universo, attraverso la stima delle presenze turistiche aggiuntive determinate dall'evento e la stima degli escursionisti.

Le stime della spesa di tutti i visitatori (turisti, escursionisti e residenti), espresse per funzioni di spesa, ovvero per tipologia di bisogno soddisfatto, sono state successivamente imputate alle singole branche produttrici tramite matrici ponte dei consumi, opportunamente adattate al caso in esame.

Il vettore di spesa per branche produttrici così ottenuto ha rappresentato, quindi, l'informazione esogena da inserire nel modello input-output per calcolare il volume di produzione derivante dai consumi turistici e non. La stima del flusso di spesa è stata applicata al modello ed, attraverso il suo impatto, è stato possibile calcolare in quale misura la produzione direttamente attivata si trasforma in valore aggiunto (diretto). Il modello ha permesso, altresì, di valutare in che misura la produzione attivata direttamente determini un'ulteriore domanda di beni e servizi intermedi prodotti all'interno del sistema (valore aggiunto indiretto) o all'esterno del sistema (importazioni). Infine,

attraverso l'uso di un modello con consumo endogeno² è stato possibile calcolare la spesa in consumi sostenuta da coloro che hanno beneficiato di un aumento di reddito proprio grazie alla spesa dei visitatori; il ciclo così innescato genera maggiori consumi da parte dei residenti, che attiva nuovo valore aggiunto (valore aggiunto indotto) e nuove importazioni.

A partire da questo schema di ragionamento possiamo analizzare come la spesa generata dall'evento si traduca in valore aggiunto all'interno della provincia.

La ricaduta economica generata dalla mostra di Piero della Francesca

Partendo dalla valutazione dei dati disponibili, è stato stabilito in che misura la spesa dei visitatori si è ripartita tra le aree dove erano localizzate le sedi della mostra. In base a quanto è emerso dall'indagine campionaria, se alla spesa sostenuta per l'alloggio, i trasporti, la ristorazione, bar, rete commerciale e acquisti vari, aggiungiamo gli incassi dei biglietti di ingresso e del bookshop, la stima di spesa attivata a seguito dell'evento è pari a 26,8 milioni di euro, di cui il 73,9% si è registrata sul territorio della città di Arezzo e nelle aree limitrofe. La spesa stimata per l'area della Valtiberina è stata di oltre 7 milioni di euro.

Inoltre, dall'indagine campionaria, è stato possibile identificare i diversi segmenti di visitatori, caratterizzati ciascuno da un differente profilo di spesa. Grazie al forte richiamo che l'evento ha esercitato sulla domanda turistica, la spesa sostenuta da coloro che hanno pernottato in provincia di Arezzo è di oltre 23 milioni di euro, pari all'85,5% del totale.

La spesa dei visitatori della mostra (valori in migliaia di Euro)

Categoria di visitatori	Area Aretina	Resto della provincia	Fuori della provincia	Valtiberina	Totale provincia
Escursionisti	2.693	-	-	933	3.626
Residenti	194	-	-	65	259
Turisti	16.992	-	-	6.014	23.006
Totale	19.879	-	-	7.012	26.891

Il ricorso a profili di spesa preesistenti, messi a punto in precedenti studi, ha permesso di disaggregare la spesa sostenuta dai visitatori per tipologia di beni e servizi acquistati, ovvero, per tipo di bisogni che tali beni e servizi mirano a soddisfare.

Partendo dal presupposto che l'89,4% del campione dei visitatori indagati è identificabile con la categoria di turista o escursionista, l'articolazione dei comportamenti di consumo mette in evidenza che la quota maggiore di spesa è

² Il modello con consumo endogeno permette di considerare l'effetto moltiplicativo che, attraverso maggiori consumi, viene attivato dalla spesa turistica (moltiplicatore Keynesiano). Il valore aggiunto creato a fronte della domanda turistica viene distribuito alle famiglie, che aumentano i propri consumi e così facendo creano nuova domanda, che a sua volta genera nuovo valore aggiunto, dando vita ad un ulteriore ciclo moltiplicativo.

stata assorbita dalla voce alloggio e ristorazione (48,5%). È opportuno considerare che chi si è avvalso di strutture ricettive, ha avuto la possibilità di scegliere tra una gamma di trattamenti che vanno dal semplice pernottamento alla pensione completa, quindi, parte della spesa per ristorazione confluisce anche nella voce alloggio.

Ripartizione della spesa complessiva dei visitatori per funzioni di spesa

Settori produttivi	Valori in migliaia di Euro	Comp %
Alimentari e Bevande	2.358	8,9
Vestiario ed accessori	2.294	8,6
Spese Sanitarie	773	2,9
Trasporti e Comunicazioni	1.981	7,4
Ricreazione e cultura	5.346	19,9
Alberghi e ristoranti	13.035	48,5
Altre spese	1.104	4,1
Totale	26.891	100,0

Un'altra voce di spesa che appare piuttosto elevata è ovviamente quella legata ai consumi culturali e ricreativi (19,9%), all'interno dei quali si riversano la spesa per i biglietti di ingresso e le spese al bookshop di tutti i visitatori, ma anche tutte le altre spese per servizi culturali e di intrattenimento dei turisti e degli escursionisti (visita di altri luoghi, musei e mostre, acquisto di guide turistiche, altre spese per attività ricreative e sportive ecc.). Rilevanti anche le spese per alimentari e bevande (acquistati al di fuori del settore ristorazione), per vestiario ed accessori (imputabili prevalentemente ai turisti-escursionisti) e per trasporti.

Passando ad analizzare in che misura la spesa dei visitatori della mostra si è tradotta in valore aggiunto, per semplificare la lettura della tabella successiva, soffermiamoci sui risultati conseguiti dall'area aretina, che rappresenta il sistema locale più importante dal punto di vista della quota di spesa intercettata, ma anche quello dove l'incidenza del valore aggiunto generato dal flusso dei visitatori, sul valore aggiunto complessivo del sistema, è fra le più elevate.

La spesa che i visitatori della mostra hanno effettuato nell'area aretina, pari a circa 19,8 milioni di euro, si trasforma in valore aggiunto diretto, indiretto e indotto per 9,4 milioni di euro. In sostanza, il valore corrisponde alla produzione venduta, cioè il ricavo di vendita al netto delle imposte indirette, depurato del costo dei beni e servizi intermedi necessari alla sua produzione. In altre parole, la domanda dei visitatori non ha attivato solo i settori a cui si è rivolta direttamente, ma anche quelli che producono i beni e servizi intermedi necessari a realizzare i servizi richiesti.

Il valore aggiunto generato dalla spesa dei visitatori: attivazione diretta, indiretta e indotta
(Valori in migliaia di Euro)

Categoria di visitatori	Area Aretina	Resto della provincia	Fuori della provincia	Valtiberina	Totale compless.	Totale provincia di Arezzo
Escursionisti	1.116	14	581	460	2.172	1.591
Residenti	83	1	44	34	163	119
Turisti	8.259	108	3.889	3.437	15.693	11.804
Totale	9.458	123	4.514	3.931	18.028	13.514

Nel complesso, la creazione di valore aggiunto sul territorio della provincia di Arezzo ammonta a 13,5 milioni di euro, di cui il 70% nell'area del capoluogo, il 29,1% nella Valtiberina e lo 0,9% nel resto della provincia.

Però, non va trascurato che l'attivazione intersettoriale (la domanda di beni e servizi intermedi) viene solo in parte soddisfatta all'interno del sistema locale o della provincia, mentre un'altra parte viene dispersa all'esterno attivando importazioni. In tal modo, la spesa che i visitatori hanno sostenuto nell'area aretina, oltre a creare valore aggiunto nella stessa area, induce produzione e valore aggiunto all'esterno del sistema locale. È probabile, quindi, che le importazioni provengano, almeno in parte, dai territori locali limitrofi: una parte dell'attivazione andrà a beneficio del resto della provincia, altra parte si disperderà all'esterno della stessa.

Seguendo questa logica, la quota di valore aggiunto attivato dalla spesa dei visitatori nella provincia di Arezzo che si disperde all'esterno del territorio provinciale ammonta a circa 4,5 milioni di euro.

Il risultato a livello provinciale può essere più facilmente interpretato attraverso una semplificazione dei dati: per ogni euro di spesa effettuata nella provincia di Arezzo l'attivazione "diretta, indiretta e indotta" di valore aggiunto (la differenza fra ricavi e costi) che resta all'interno della provincia è pari mediamente a 50,3 centesimi. Se poi al valore aggiunto attivato nella provincia di Arezzo aggiungiamo anche l'effetto trasmesso agli altri territori della regione, quello cioè che scaturisce dalle relazioni intersettoriali e di consumi indotti che fuoriescono dal territorio aretino, la creazione di valore aggiunto arriva a raggiungere il livello medio di 67 centesimi per ogni euro di spesa.

Appare interessante notare che, a fronte di tale valore medio provinciale, la capacità delle singole aree di trasformare la spesa in valore aggiunto appare fortemente differenziata. Un euro di spesa turistica si trasforma in valore aggiunto per 47,6 centesimi nell'area aretina, mentre in un sistema come la Valtiberina il valore aggiunto corrispondente ad un euro di spesa turistica raggiunge i 56,1 centesimi.

Tali differenze sono attribuibili a due motivi principali: da un lato, al diverso contenuto di valore aggiunto dei servizi prestati in ciascun luogo, e quindi in larga misura alla diversa composizione settoriale della domanda dei visitatori; dall'altro, alla diversa capacità dei sistemi produttivi analizzati di soddisfare al proprio interno la domanda di beni e servizi intermedi dei produttori di servizi turistici.

Considerando che il valore aggiunto diretto, indiretto e indotto della mostra di Piero della Francesca è stato pari a circa 18 milioni di euro, e l'investimento monetario per la realizzazione dell'evento è stato pari a circa 2,3 milioni di euro, si può ragionevolmente constatare che esso ha generato un impatto pari a circa 8 volte il valore iniziale; un dato che comunque va assunto con la massima cautela.

Tuttavia, al di là delle cautele, è opportuno sottolineare che il rapporto tra l'impatto economico e il budget iniziale non dipendono solo dall'entità delle risorse investite, ma dal numero effettivo di visitatori attratti e dalle loro tipologie.

Un ultimo elemento positivo, che vale la pena di riassumere, è che a seguito del volume di produzione attivata, in termini occupazionali si può ipotizzare un aumento quantificabile in 541 unità di lavoro, di cui 439 nella provincia di Arezzo.

Anche se la misurazione più corretta dell'impatto economico della spesa dei visitatori è, e resta, quella del valore aggiunto attivato, e quindi dei redditi prodotti, vale la pena di offrire una seconda lettura andando a misurare la produzione attivata, cioè l'insieme delle transazioni monetarie generate dalla spesa dei turisti e dall'attivazione economica ad essa conseguente.

Il valore della produzione complessiva attivata, può essere pensato come il fatturato totale originato dalla spesa dei turisti sia direttamente (con l'acquisto da parte loro di beni e servizi), sia in modo indiretto (sollecitando produzione in settori a monte e a valle dei produttori dei beni e servizi acquistati dai turisti), sia in modo indotto (in quei settori dove i produttori locali riversano i loro maggiori consumi).

Se consideriamo il volume della produzione che è stato generato dalla spesa dei visitatori (oltre 40 milioni di Euro nella sola provincia di Arezzo) e lo confrontiamo con l'investimento iniziale per l'organizzazione della mostra di 2,3 milioni di euro, il rapporto che ne consegue appare straordinariamente elevato (circa 23 volte il valore originario).

Volume della produzione e valore aggiunto indotto generato dalla spesa dei visitatori
(Valori in migliaia di Euro)

Categoria di visitatori	Area Aretina	Resto della provincia	Fuori della provincia	Valtiberina	Totale comples.	Totale provincia di Arezzo
Escursionisti	3.419	48	1.771	1.231	6.470	4.699
Residenti	249	3	133	88	473	340
Turisti	25.500	356	11.894	9.253	47.003	35.109
Totale	29.168	407	13.798	10.572	53.946	40.148

L'investimento realizzato, attraendo una discreta mole di visitatori, ha generato una movimentazione complessiva di moneta molto elevata, rispetto all'investimento effettuato per la realizzazione e l'organizzazione delle mostre.

A margine di una valutazione, senz'altro positiva, della capacità di attivazione economica di questo tipo di investimento, occorre però ricordare che il fatturato così conteggiato è attivato in una pluralità di settori e che, come sempre accade

parlando di produzione, vi sono una serie di duplicazioni contabili che non debbono essere trascurate.

Per evitare il rischio di sovrapposizione, confrontando le risorse investite dall'attore pubblico con i redditi generati nell'intera economia, la comparazione più corretta è quella fra consistenza dell'investimento e valore aggiunto attivato.

Anche in questo caso la capacità moltiplicativa degli investimenti in cultura, e nello specifico nell'organizzazione di eventi culturali, risulta di particolare rilevanza: per ciascun euro investito il ritorno in termini di valore aggiunto, ovvero di maggiori redditi attivati complessivamente è di quasi otto volte superiore; circa 6 volte superiore se si considera la sola attivazione interna alla provincia di Arezzo.

7. Indagine sulla ricaduta di immagine generata dall'evento

E' ormai convinzione diffusa che i grandi eventi, anche e soprattutto quelli artistici, possano avere una straordinaria capacità di modificare l'immagine della località che li ospita.

L'evento non si limita ad accrescere la notorietà del territorio e la conoscenza delle sue caratteristiche, ma interviene sui valori simbolici che costituiscono l'opinione, il giudizio, che di quel territorio viene dato: in altre parole, l'immagine.

Come azione di marketing turistico l'evento è quindi un potente strumento in grado di sviluppare nuove motivazioni alla scelta di quella destinazione, esattamente come dovrebbe fare ogni forma di comunicazione strategica.

In questo senso la mostra 2007 di Piero della Francesca, il più grande evento artistico nella storia della provincia, ha sancito la promozione del territorio aretino nel novero delle aree ad alta vocazione turistica della regione.

La scommessa, molto ambiziosa ma ragionevole, era quella di legare indissolubilmente l'immagine aretina ai valori della migliore produzione artistica italiana, riscattandola definitivamente da quei connotati di area rurale, periferica e arretrata che l'avevano contrassegnato nel passato.

A fronte di un investimento di 450.000 euro per la campagna generale di comunicazione, di cui 280.000 di pubblicità tabellare, l'attenzione riservata dai media alla mostra, con servizi redazionali dedicati, è stata davvero elevata; merito certamente del richiamo del grande artista, ma anche di una attenta strategia di comunicazione da parte degli Uffici Stampa.

(La Rassegna Stampa italiana è stata fornita dall'Ufficio Stampa di Villaggio Globale)

	N. Inserti redazionali
Quotidiani	235
Riviste di Arte e Cultura	49
Riviste di Viaggi e Turismo	18
Riviste di Attualità	110
Stampa estera	35
Siti internet	16
TV nazionali	20
TOTALE	483

Le principali testate italiane che hanno parlato della mostra

N. Copie ADS media mobile aprile 2005 - marzo 2006³

QUOTIDIANI	
Corriere della Sera	681.182
La Repubblica	630.648
Il Sole 24 Ore	344.015
La Stampa	319.085
Il Messaggero	233.670
Il Giornale	211.820
Il Secolo XIX	113.271
Il Gazzettino	101.013
Libero	86.311
Il Tirreno	83.866
Italia Oggi	82.987
Il Giorno	70.872
La Sicilia	60.551
La Gazzetta del Mezzogiorno	54.941
Gazzetta del Sud	54.830
Il Giornale di Brescia	50.248
L'Arena	48.794

PERIODICI	
Oggi	711.002
Donna Moderna	527.790
Gente	521.466
Panorama	493.947
Qui Touring	362.007
Vanity Fair	225.504
Gioia	218.487
Confidenze	183.012
Max	182.529
Dove	113.105
Panorama Travel	71.729
Le Vie del Gusto	70.905
Bell'Italia	68.711
Gente Viaggi	64.686
Art e Dossier	60.000
Luoghi dell'Infinito	58.245
Weekend & Viaggi	50.000

³ L'Accertamento Diffusione Stampa è l'indagine continuativa compiuta sui dati effettivi di tiratura e diffusione dei giornali.

La stampa estera...

Per la difficoltà di realizzare una rassegna stampa completa ed esaustiva, la valutazione, in termini commerciali, degli spazi dedicati alla mostra sulla stampa estera non è stata quantificata. Tale operazione sarà resa possibile solo dopo che le diverse Delegazioni Enit avranno fornito tutte le informazioni di dettaglio.

Intanto, oltre a quelle sotto indicate, dall'indagine diretta ai visitatori è emerso che la notizia della mostra è stata riportata da altre prestigiose testate. In particolare: The Sunday Times, The Guardian, The Times, Axt News, Daily Telegraph, Herald Tribune, Kathimerini, Le Monde, Versch e Neue Zürich Zeitung.

- ▶ Plus Magazine - Francia
- ▶ Plus Magazine - Olanda
- ▶ Gazeta Wyborcza Turystyka - Polonia
- ▶ Frankfurter Neue Presse - Germania
- ▶ 100% Country House - Russia
- ▶ Independent on Sunday - UK
- ▶ British Italian Society - UK
- ▶ Villa d'arte - Olanda
- ▶ Trouw - Olanda
- ▶ Die Zeit - Germania
- ▶ Ralsebazar Austria
- ▶ Talkles - Belgio
- ▶ Travel+Leisure - USA
- ▶ Bus Bllckpunkt - Germania
- ▶ Touristik aktuell - Germania
- ▶ StedenI - Olanda

(dati dell'Ufficio Stampa di Apt Arezzo)

e i siti internet

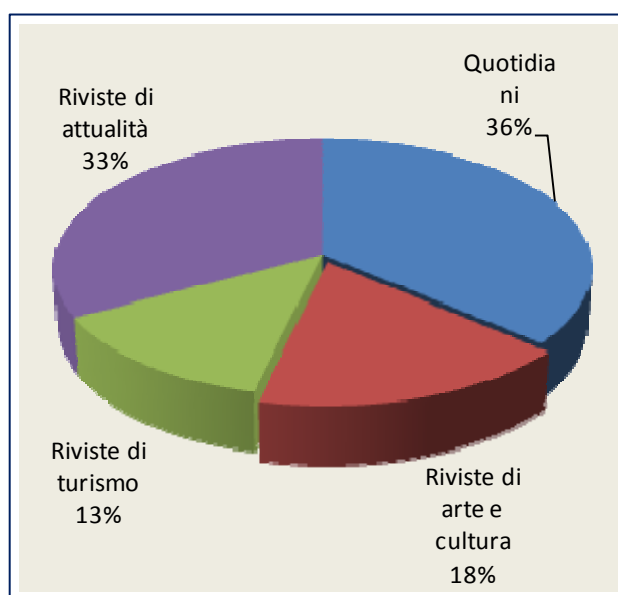
- Ansa.it
- Corriere.it
- Fidest.net
- Luxgallery.it
- Moda.it

(dati dell'Ufficio Stampa di Villaggio Globale)

Valutazione della stampa italiana in spazio

L'importanza degli inserti varia naturalmente dal semplice avviso su poche righe al servizio di approfondimento corredato di foto.

Conducendo una ponderazione dello spazio complessivo e rapportandolo alla pagina intera si raggiunge uno spazio complessivo pari a **168 pagine intere**.



Valutazione della stampa italiana in copie diffuse

Utilizzando i dati di accertamento della diffusione reale di ciascuna testata, e quelli dichiarati dall'editore per le testate minori, ricaviamo il volume totale di copie, davvero imponente, contenenti un inserto redazionale sulla mostra.

	N. Copie ADS
Quotidiani	21.519.637
Riviste di Arte e Cultura	990.058
Riviste di Viaggi e Turismo	2.150.856
Riviste di Attualità	14.210.163
TOTALE Copie	38.870.814

Valutazione della stampa italiana in contatti

L'indagine Audipress registra un numero di lettori per copia da 3 a 5 per i quotidiani e da 5 a 10 per i periodici. Noi qui applichiamo prudenzialmente i valori più bassi per stimare i lettori che hanno avuto l'opportunità di leggere gli inserti redazionali sulla mostra.

Tuttavia, così facendo diamo lo stesso valore a tutti gli inserti, indipendentemente dalla loro dimensione; pertanto abbiamo anche "pesato" le OTS, dando valore 100 alla pagina intera e in proporzione agli altri formati.

	<u>OTS Opportunity To See</u>	<u>OTS pesate</u>
Quotidiani	64.558.912	22.604.441
Riviste di Arte e Cultura	4.825.290	1.893.471
Riviste di Viaggi e Turismo	10.754.280	9.561.620
Riviste di Attualità	71.050.815	45.648.998
TOTALE OTS	151.189.297	79.708.529

Valutazione della stampa italiana in valore commerciale

Per valorizzare gli spazi abbiamo usato un parametro di riferimento in grado di rappresentare non il valore a listino (molto superiore) ma quello medio di mercato, da noi stimato in 0,50 € x 1.000 copie x ogni centesimo di pagina. Gli spazi sono stati prima quotati in centesimi.

	<u>VALORE COMMERCIALE</u> <u>degli spazi dedicati a PdF</u>
Quotidiani	376.741,00
Riviste di Arte e Cultura	18.935,00
Riviste di Viaggi e Turismo	95.616,00
Riviste di Attualità	456.490,00
TOTALE euro	947.782,00

I programmi della Tv italiana che hanno parlato della mostra

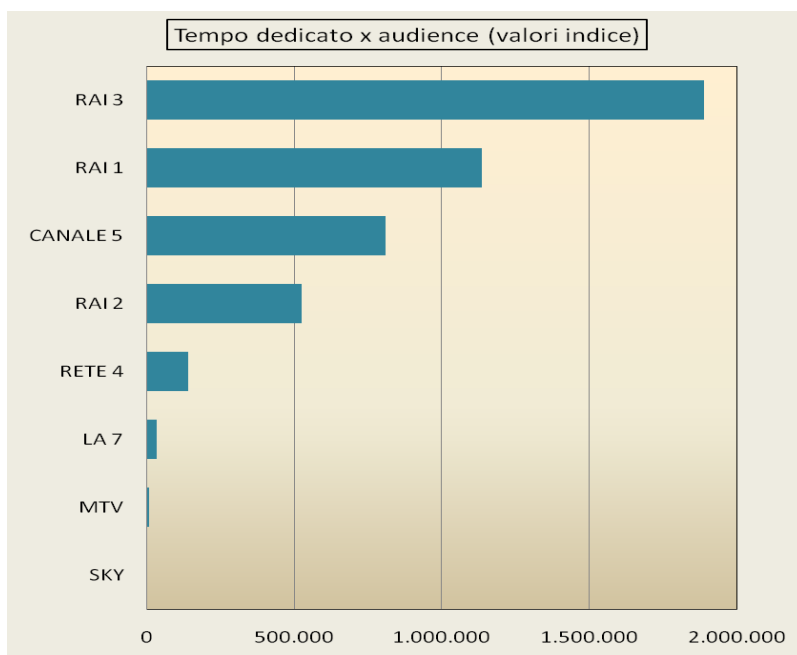
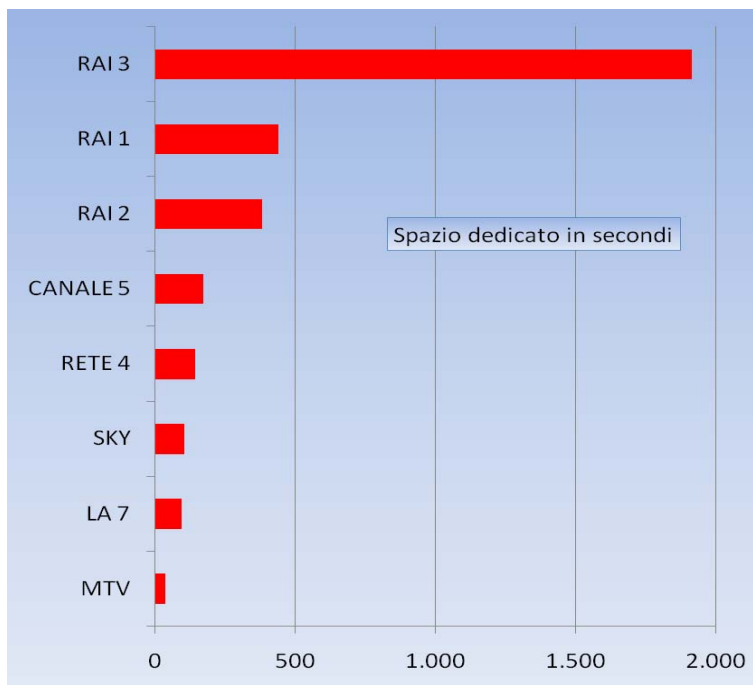
(dati forniti dall'Ufficio Stampa della Provincia di Arezzo)

I servizi televisivi sono stati naturalmente meno numerosi di quelli stampa; ma la audience della TV è molto più grande e, come vedremo, il suo impatto sulla comunicazione della mostra è stato di assoluto rilievo.

<i>Rete</i>	<i>Programma</i>	<i>Orario</i>	<i>Durata in "</i>
CANALE 5	TG 5	13.00	49
CANALE 5	Striscia la Notizia	20.30	124
LA 7	TG La7	12.30	95
MTV	Flesh	20.00	39
RAI 1	Uno Mattina	6.45	89
RAI 1	TG 1	20.00	74
RAI 1	Porta a Porta	23.25	279
RAI 2	TG 2	8.00	94
RAI 2	TG 2	18.30	79
RAI 2	TG 2 (2 volte)	20.30	125
RAI 2	TG 2	23.05	86
RAI 3	TG 3	19.00	109
RAI 3	TG 3 sabato notte	0.55	184
RAI 3	Bell'Italia	12.55	1.380
RAI 3	Art News	10.30	240
RETE 4	TG4	18.55	145
SKY	Sky TG 24	13.00	104
TOTALE	secondi		3.295

Ripartizione del tempo per reti TV

Nella tabella a fianco è rappresentato graficamente la quantità di spazio dedicato dalle emittenti alla mostra, pesando il tempo complessivo misurato in secondi. Quello che resta da valutare è il valore spazio in rapporto alle rispettive audiences.



Moltiplicando il tempo dedicato per le rispettive audiences la classifica dell'attenzione delle singole reti si va a riorganizzare in modo più equilibrato e coerente ai profili prevalenti dei rispettivi target; Rai 3 svetta su tutte, seguita da Rai 1.

Valutazione delle audience dei programmi

(Auditel aprile 2007 x fasce orarie)

L'auditel ci consente di stimare le audience di ciascun servizio dedicato a Piero della Francesca; tuttavia anche in questo caso le cifre non valorizzano la durata del servizio, appiattendolo su numeri statici; abbiamo pertanto "pesato" le audience assegnando valore 100 allo spazio di 30", e in proporzione a tutti gli altri.

Rete	Programma	Ora	Durata"	Audience	OTS pesate
CANALE 5	TG 5	13.00	49	2.777.724	4.536.949
CANALE 5	Striscia la Notizia	20.30	124	5.441.435	22.491.265
LA 7	TG La7	12.30	95	386.799	1.224.864
MTV	Flesh	20.00	39	250.000	325.000
RAI 1	Uno Mattina	6.45	89	1.276.804	3.787.852
RAI 1	TG 1	20.00	74	5.890.910	14.530.911
RAI 1	Porta a Porta	23.25	279	2.104.843	19.575.040
RAI 2	TG 2	8.00	94	586.383	1.837.333
RAI 2	TG 2	18.30	79	1.078.793	2.840.822
RAI 2	TG 2 (29.03)	20.30	34	2.363.186	2.678.277
RAI 2	TG 2 (07.04)	20.30	91	2.363.186	7.168.331
RAI 2	TG 2	23.05	86	1.043.065	2.990.120
RAI 3	TG 3	19.00	109	1.576.385	5.727.532
RAI 3	TG 3 sab. notte	0.55	184	1.022.177	6.269.352
RAI 3	Bell'Italia	12.55	1.380	1.048.773	48.243.558
RAI 3	Art News	10.30	240	350.173	2.801.384
RETE 4	TG4	18.55	145	980.799	4.740.529
SKY	Sky TG 24	13.00	104	13.148	45.580
TOTALE				30.577.299	151.814.698

Valutazione della TV in valore commerciale

Come fatto già per la stampa, anche per la TV usiamo un fattore di valorizzazione degli spazi, pari in questo caso a 0,20 € per secondo per ogni 1.000 telespettatori, da noi stimato come mediamente rappresentativo delle quotazioni di mercato, corrispondente a circa il 40% dei prezzi di listino.

RETI	VALORE COMMERCIALE
SKY	273,00
MTV	1.950,00
LA 7	7.349,00
RETE 4	28.443,00
RAI 2	105.089,00
CANALE 5	162.169,00
RAI 1	227.363,00
RAI 3	378.251,00
TOTALE VALORE in euro	910.888,00

Valore totale dello spazio dedicato a Piero della Francesca

Ecco infine una valutazione attendibile del volume di comunicazione sviluppato dai media e del suo valore commerciale; pressoché equivalente il secondo su stampa e TV, mentre in termini di OTS "pesate" è superiore quello televisivo, come è normale. Risultati di assoluto rilievo, come si vede, a cui vanno aggiunti la stampa estera e i siti web, non quantificati perché non disponibili i dati necessari.

OPPORTUNITY TO SEE	OTS	<i>OTS pesate</i>
STAMPA QUOTIDIANA	64.558.911	22.604.441
STAMPA PERIODICA	86.755.385	57.104.088
TELEVISIONI	30.577.299	151.814.698
Totale	181.891.595	231.523.227
VALORE COMMERCIALE	euro	
STAMPA QUOTIDIANA	376.741,00	
STAMPA PERIODICA	571.041,00	
TELEVISIONI	910.888,00	
Totale	1.858.670,00	

Nuovi contenuti e valori all'immagine turistica del territorio

La comunicazione per l'evento

Il massiccio interesse dimostrato dai media nei confronti della mostra ha avuto certamente un ruolo non secondario nel suo successo, partecipando alla costruzione delle motivazioni che hanno alla fine convinto oltre 160.000 persone a visitarla.

I 151 milioni di contatti prodotti dalla comunicazione non commerciale rappresentano dunque un contributo di enorme valore, a testimonianza della qualità dell'evento ma anche dell'efficacia degli uffici stampa.

Quanto più l'offerta di eventi artistici si fa ampia e diffusa, tanto più necessaria diventa la comunicazione, che riesca non solo a informare ma anche a sollecitare interesse ed emozione.

L'evento per la comunicazione

Il contributo al successo della mostra è stato verosimilmente il primo e più tangibile risultato del grande volume di comunicazione redazionale, ma non l'unico.

La comunicazione generata dall'evento, infatti, ha a sua volta prodotto, direttamente o indirettamente, una crescita di notorietà del territorio aretino e una virtuosa (ri)definizione dei valori che lo connotano.

Non tutti i lettori, e i telespettatori, raggiunti dagli articoli e dai servizi sono venuti ad Arezzo per visitare la mostra; ma tutti hanno ricevuto un messaggio che non riguardava solo Piero della Francesca e la sua arte, ma anche, in un modo o in un altro, Arezzo e il suo territorio.

La comunicazione per il turismo

Dunque un indubbio beneficio prodotto dall'evento e dalla comunicazione che lo ha accompagnato è stato l'aumento delle presenze turistiche, stimato intorno al 9% sullo stesso periodo dell'anno precedente.

I visitatori della mostra in quanto tali, e una parte di loro anche come "turisti" (almeno una notte nelle strutture ricettive della provincia) rappresentano quindi il vantaggio immediato per l'economia locale.

Ma un secondo beneficio, destinato questo a dare frutti duraturi, è stato sicuramente il miglioramento dell'immagine territoriale che ne è derivato e che qui documentiamo. Molte persone, da ora in avanti, conserveranno nella loro mente un'idea nuova di Arezzo, che avrà il suo peso nel momento in cui si troveranno a decidere le loro destinazioni turistiche.

E' vero che la grande maggioranza dello spazio dedicato alla mostra trattava di Piero della Francesca, della sua arte, della sua vita, della mostra stessa; in alcuni casi erano solo piccoli annunci in rubriche di appuntamenti culturali.

Ma sarebbe un errore sottovalutare l'impatto di questi contenuti redazionali sull'immagine del territorio; in realtà essi veicolano, per quanto piccolo sia lo spazio, un'associazione forte tra Arezzo e l'arte, la grande arte italiana.

L'arte nobilita l'immagine del territorio, ne accresce il valore intrinseco e soprattutto simbolico; tanto più agli occhi di persone (i non toscani) che in gran parte probabilmente non avevano alcuna precedente opinione su Arezzo e la sua provincia.

L'immagine del territorio: il paesaggio rurale

Nei servizi più lunghi e attenti i giornalisti non si limitano quasi mai a parlare di arte, non resistono essi stessi alla tentazione di mettere in relazione la bellezza

mentre negli sfondi si afferma con forza il legame con il paesaggio aretino, citato continuamente nei suoi elementi fondamentali, ancora oggi distinguibili: la dolce valle in cui scorre un Tevere giovane e timido, le morbide colline, i lecci frondosi mossi dal vento, fino all'inserimento di un dettagliato profilo urbano di Arezzo. Pa-

dell'arte di Piero con la bellezza dei luoghi che lo hanno ospitato e che anche loro hanno percorso e visitato. Dalla prosa elegante di chi scrive di arte, il lettore riceve una suggestione profonda che rimarrà incollata con la forza di una vera emozione sul nome "Arezzo" e su tutto il suo territorio.

Bell'Italia, marzo 2007

mazione definitiva. E' «un paesaggio e non un territorio» come puntualizza uno dei curatori della mostra, l'ex soprintendente Antonio Paolucci, che si racconta attraverso i dipinti di Piero della Francesca, con l'orgoglio di un'identità ancora integra, scritta nel genius loci di colline, scorci di pagana armonia della Val Tiberina, segnata dalla "divina proporzione" del maestro, uomo di matematica e artista insieme. Piero e le sue terre sono negli affreschi de *La Leggenda della Vera Croce* nella basilica di San Francesco ad Arez-

Museo d'arte medievale e moderna di Arezzo, è solo la prima tappa di uno straordinario viaggio alla scoperta di Piero, tra le bellezze della Valtiberina e gli affreschi e i dipinti che l'artista ha realizzato nella sua terra. Nel raggio di poche decine di chilometri, da Arezzo a Sansepolcro e fino a Monterchi, si esprime al massimo livello, e nei luoghi originali, l'arte di Piero.

La Repubblica - 30 marzo 2007

Il Tirreno - 30 marzo 2007

L'immagine del territorio: Sansepolcro

Corriere della Sera - 30
marzo 2007

luoghi. Neppure l'amatissima Sansepolcro, la terra natale di **Piero della Francesca**, dipinta sì più volte, nel «Battesimo» ad esempio, ma trasfigurata e descritta come una piccola Gerusalemme. Che nella «Resurrezione», un altro capolavoro, Cristo contempla, come una capitale della sacralità. Anche «La Città ideale», dipinto misterioso ed emblematico di una rivoluzione di spazi e prospettive, quando attribuito alla scuola di Piero, quando al genio di Leon Battista Alberti, non trova riferimenti reali. Tutto è sublimato in uno strano processo di arte e psiche che non ha precedenti. «Piero innamorato della sua città, Sansepolcro, la idealizza, la proietta in un iperuranio dell'arte

I paesaggi di vedono, prima ancora che nei suoi dipinti, guardandosi attorno mentre si raggiunge la sede principale della mostra che gli dedica Arezzo, a cura di Carlo Bertelli, Giangiacomo Martines e Antonio Paolucci. È un bel modo per capire **il bisogno di armonia che ha sempre accompagnato Piero, la grande attenzione che l'artista ha riservato allo studio delle proporzioni.** È tutto racchiuso nelle "terre di Piero", di Pietro da Borgo, appunto, come amava firmare le sue opere, a ribadire il suo attaccamento per questi luoghi e, in particolare, per Borgo Sansepolcro dove ancora si può vedere la

Gente 29 marzo 2007

L'immagine del territorio: la città

Arezzo, il nome che per primo esprime l'identità di questi luoghi per chi viene da fuori, il capoluogo, la città: è spesso citata e raccontata negli articoli su Piero della Francesca, e ancora una volta l'ammirazione per l'artista non è affatto

Ebbene nei murali del San Francesco vedete rappresentata la città di Arezzo sullo sfondo del «Ritrovamento della Croce». È la stessa città che vi viene incontro appena fuori dalla chiesa: compatta sintesi di volumi, case e torri assieparate, colori di caldo laterizio, di pietra serena e di pietra forte, in tutte le sfumature del bruno, del rosa, del grigio. Accordi cromatici che fanno pensare al sole, al miele, alla cenere.

contraddetta da una città che certo si offre come lo scenario più naturale e coerente per la grande arte di Piero, da cui in qualche misura è contagiata e anche trasfigurata.

Il Sole 24 Ore - 27 marzo 2007



Oggi - 18 aprile 2007

L'immagine del territorio: i monumenti...

Non è solo la città nel suo insieme ad entrare spesso nei pezzi giornalistici, ma

Mai come in questa occasione, tuttavia, la mostra non va interpretata da chi la visita come la metaunica del proprio viaggio, ma come il punto di partenza ed il prezioso viatico di un itinerario che lo porti, innanzi tutto, davanti a quel vertiginoso capolavoro che è il ciclo con la *Leggenda della Vera Croce* nella chiesa aretina di San Francesco: un'opera il cui restauro, diretto non molti anni fa da Giorgio Bonsanti e dalla compianta Anna Maria Maetzke, può davvero aspirare a quell'aggettivo "miracoloso", che si dispensa fin troppo benevolmente a operazioni conservative assai meno ardue e felicemente condotte. Da Arezzo, poi, il visitatore si recherà

anche singoli monumenti - sconosciuti per la gran parte dei lettori, dei quali si danno a volte anche descrizioni accurate e sempre li si avvolge nella stessa suggestione dei dipinti di Piero; primi fra tutti quelli che ospitano le sue opere.

La Repubblica - 28 marzo 2007

...la chianina e il pecorino

Questo è un periodo ideale per visitare Arezzo, per abbandonarsi all'incantesimo medievale delle sue piazze e delle sue antiche strade, quasi tutte profumate, dalle ore 12 alle ore 14 e dalle 19,30 alle 22,30 di bistecca chianina alla brace. Gli amanti del viaggio-

La Stampa - 12 aprile 2007

Confidenze 29 maggio 2007

danni. Poi, appena uscirai dalla mistica contemplazione della *Madonna del Parto*, potrai fermarti a degustare pane, prosciutto e pecorino toscani da Fra Dolcino (via dell'Ospedale 23, tel. 057570743) dove troverai panini superimbottiti da 5 euro: è una rustica enoteca con i tavolini anche al-

L'immagine del territorio : gente di Arezzo

La fascinazione indotta dall'arte di Piero si riverbera sui luoghi ma anche sulla gente che li abita e li anima, qualche volta in modo davvero singolare. Si usano immagini e parole che neanche la più audace brochure turistica si permetterebbe. Ma l'arte fa miracoli, inebria i giornalisti e porta sui maggiori quotidiani un messaggio prezioso, ancora più credibile e autorevole di una pubblicità.

Corriere della Sera - 30 marzo 2007

Lo spirito di Piero è qui. Sulla collina di Monterchi, già abbracciata da una strana primavera avanzata, invece c'è lo spirito di Monna Romana, la madre. E c'è soprattutto la Madonna del parto, che alla madre Piero dedicò. Arezzo, infine. Che è l'apoteosi. Non solo per la mostra. Nel centro storico, tra chiese e viuzze incroci volti, spesso anonimi, a volte usciti da affreschi. Qualcuno somiglia a Piero, alto e ricciuto, occhi sporgenti, labbra tumide. Nel Duomo e nella Basilica di San Francesco ci si perde e ci si inchina davanti a la Maria Maddalena e al ciclo della Leggenda della Vera Croce.

Gli aretini sono simpatici e amano molto la loro città, ritenuta il cuore della Toscana. Nessuna regione ha tanti cuori come la Toscana. Noi, dicono ad Arezzo, ci s'ha la Giostra del Saracino, ci s'ha Petrarca, Masaccio, Paolo Uccello, Michelangelo, Gianni Boncompagni. E poi anche Roberto Benigni, la bistecca chianina e Piero della Francesca. E non è finita: ci s'ha anche il

Nelle centinaia di articoli pubblicati si toccano davvero tutti i tasti canonici della promozione turistica, sulle testate più disparate e sui pubblici più diversi, creando così un "alone" ampio e diffuso sull'immagine del territorio aretino, che assorbe da questa messe di parole proprio quei valori che sono stati voluti per il suo posizionamento sul mercato turistico.

La Stampa - 12 aprile 2007