

TEMA

NUOVI DATI E NUOVE METODOLOGIE PER L'ECONOMIA DELLA CULTURA

di FABIO BACCHINI*, PIERRE-JEAN BENGHOZI** e ROBERTO IANNACCONI***

1. Introduzione

Gli ultimi anni sono stati caratterizzati da un ampio dibattito sul concetto di cultura come industria (O'Connor, 2024) e sulla sua evoluzione (Salvador and Benghozi, 2023). Tuttavia, l'impatto della tecnologia digitale sull'economia della cultura non si limita agli effetti sul settore in sé, ma riguarda anche il modo in cui esso viene percepito (Economia della Cultura, n. 4/2021). Lo sviluppo delle tecnologie dell'informazione e di Internet ha moltiplicato le offerte culturali rendendo allo stesso tempo disponibili ampie informazioni relativi al loro utilizzo. I ricercatori hanno così potuto esplorare nuove fonti di dati, come l'uso delle visualizzazioni delle pagine Wikipedia sui siti del Patrimonio Mondiale (EUROSTAT, 2019) o l'uso di TripAdvisor per valutare le principali caratteristiche nella fruizione dei siti del patrimonio culturale (Bacchini et al., 2023) e l'impatto delle Capitali Europee della Cultura (Bacchini, 2024). Inoltre, il progresso nell'utilizzo dell'intelligenza artificiale ha ampliato notevolmente le opportunità di ricerca facilitando la gestione e l'analisi di dataset di grandi dimensioni.

L'interazione tra queste dimensioni ha importanti implicazioni, tra l'altro, per la misurazione dell'impatto delle politiche culturali, per l'analisi del comportamento degli utenti, per la struttura dell'offerta culturale e per l'organizzazione dei relativi mercati, introducendo ulteriori dimensioni di analisi (Montalto, 2024). Tuttavia, le nuove fonti di dati richiedono lo sviluppo di metodologie più avanzate per essere pienamente sfruttate. Questo scenario richiederà che i ricercatori acquisiscano nuove competenze realizzando nuove forme di collaborazione scientifica.

* Director of research – ISTAT, Italian National Institute of Statistics and Italian Court of Auditors – Via A. Baiamonti 25 – 00195 Roma, e-mail: bacchini@istat.it

** Professor at Ecole Polytechnique, e-mail: pierre-jean.benghozi@polytechnique.edu

*** Director of research – ISTAT, Italian National Institute of Statistics – Viale Liegi 13 – 00198 Roma, e-mail: iannacco@istat.it

Le considerazioni e le opinioni espresse in questo articolo sono degli autori e non riflettono le posizioni delle organizzazioni in cui essi operano.

Questa sezione del fascicolo si propone di illustrare e valorizzare i recenti progressi relativi a nuove fonti di dati e approcci metodologici innovativi nel campo dell'economia della cultura. Evidenziando questi sviluppi, intendiamo affinare la comprensione del loro potenziale per analizzare le diverse dimensioni dell'economia culturale, l'evoluzione dei mercati associati e per misurare l'impatto delle politiche culturali.

2. I contributi degli articoli

Gli articoli presentati in questa sezione del fascicolo affrontano il tema da diverse prospettive. Sebbene vi siano alcune sovrapposizioni, questa pluralità di punti di vista arricchisce ulteriormente il dibattito proponendo nuove chiavi di lettura dei fenomeni.

2.1. Nuove fonti di dati

Tutti i contributi utilizzano fonti di dati nuove o innovative. Queste spaziano dai dati di Wikimedia (Bertacchini et al.), ai commenti degli utenti su YouTube (Gauvin), ai bilanci di sostenibilità (Borin et al.), al bilancio pubblico (Bacchini et al.), fino alle interviste dirette ai responsabili delle Capitali Europee della Cultura (Montalto et al.).

Da un punto di vista differente, Benghozi e Simon propongono una nuova rappresentazione del mercato degli esports (contrazione di 'electronic sports'), ricostruendo la rete di attori alla base della sua crescita, utilizzando l'ampia informazione di carattere economico afferente ai diversi soggetti coinvolti. Iommi propone invece un framework integrato che collega le informazioni sulle industrie culturali e creative esistenti con nuove fonti territoriali, offrendo una visione complessiva del settore.

2.2. Nuove metodologie

Dal punto di vista metodologico, l'analisi del testo, applicata attraverso diversi algoritmi e gradi di complessità, è il filo conduttore di molti dei contributi che qui si propongono.

Montalto et al. combinano tecniche di memo-writing con un'indagine online tramite Qualtrics per valutare programmi culturali.

Borin et al. applicano una piattaforma di text-mining e corpus linguistics per analizzare i bilanci di sostenibilità del Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci (MUST) di Milano nel periodo 2020–2023. Bacchini et al. sviluppano un quadro analitico che integra analisi testuale, elaborazione del linguaggio naturale (NLP) e algoritmi di machine learning, sia supervisionati che non supervisionati.

Nella stessa prospettiva di analisi, Gauvin impiega un modello NLP basato su BERT per analizzare il sentiment dei commenti online.

Bertacchini et al. utilizzano un modello statistico multivariato consolidato per l'analisi dei dati di Wikipedia.

Al contrario, Benghozi and Simon e Iommi adottano degli approcci che si discostano dall'analisi testuale: i primi offrono una rappresentazione complessiva dell'industria degli esports, mentre la seconda sviluppa una metodologia di conto satellite regionale della cultura.

3. Implicazioni per le politiche e replicabilità

I dati e le metodologie innovativi qui presentati offrono un grande potenziale sia per l'applicazione alle politiche pubbliche che per la replicabilità nel tempo e in diversi contesti geografici.

Analizzando il bilancio pubblico italiano, Bacchini et al. dimostrano la possibilità di mappare la spesa culturale sugli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG). Il loro approccio è complementare agli indicatori tematici dell'UNESCO per l'Agenda 2030, così come alla letteratura teorica ed empirica esistente (ad esempio v. Throsby (2017) e Bacchini e Valentino, 2020). Questa metodologia consente di monitorare nel tempo la spesa culturale in relazione agli SDG e può essere estesa ad altri Paesi con costi di adattamento linguistico contenuti.

Benghozi and Simon mostrano come sia possibile analizzare l'emergere e lo sviluppo di nuovi mercati utilizzando in modo sistematico informazioni disponibili da ricerche desk, report di consulenze e stampa specializzata. L'applicazione al mercato degli esports evidenzia come l'analisi di dati secondari e non strutturati permette di comporre un quadro organico delle tendenze di mercato in atto e il loro sviluppo.

Bertacchini et al. mettono in relazione le visualizzazioni di Wikipedia, i modelli di editing e indicatori iconografici con variabili censuarie ufficiali per oltre mille musei italiani. La loro analisi dimostra che l'impronta digitale riflette in modo verosimile gli andamenti delle visite nei musei congiuntamente alle loro caratteristiche. Il metodo utilizzato è immediatamente replicabile in altri paesi e in altri settori del patrimonio culturale, offrendo nuovi strumenti per una governance basata su evidenze empiriche tempestive.

A loro volta Borin et al. esplorano l'intersezione tra cultura e sostenibilità, un ambito ancora poco esplorato. L'analisi del bilancio di sostenibilità di un museo pubblico dimostra come tali documenti possano riflettere e orientare le strategie istituzionali, suggerendo che il reporting di sostenibilità possa diventare uno strumento strategico per la gestione delle organizzazioni culturali.

Gauvin sviluppa un'analisi del sentiment basata su machine learning per rilevare automaticamente le tonalità emotive nei commenti in inglese postati sui canali ufficiali YouTube degli artisti. Nonostante l'enorme

mole di dati, il metodo risulta estremamente efficace, rivelando, in modo controintuitivo, che il sentiment nei confronti degli artisti superstar è inferiore alla media globale. Lo studio conferma il valore dei dati digitali e degli strumenti di IA nel panorama della ricerca culturale.

Iommi realizza il primo conto satellite della cultura per la Regione Toscana, colmando un vuoto lasciato persino dal sistema statistico nazionale (che ancora non lo produce). Lo studio combina dati bottom-up da imprese, enti non profit e pubblici, con riconciliazione top-down ai conti ufficiali regionali. Il risultato è un quadro coerente dell'occupazione e del valore aggiunto della cultura, in linea con altri settori e con l'economia nel suo complesso. La metodologia fornisce ai decisori metriche affidabili (es. la cultura rappresenta l'1,4% dell'occupazione regionale) e strumenti per valutare politiche in ambito fiscale, di finanziamento e turistico. Il metodo è scalabile e applicabile ad altre regioni.

Infine, Montalto et al. offrono una rivalutazione critica dell'iniziativa delle Capitali Europee della Cultura (ECoC) alla luce delle attuali sfide culturali e geopolitiche. Mentre i principi fondativi delle ECoC — in particolare il loro ruolo nella promozione dei valori europei e del dialogo culturale — rimangono ampiamente condivisi, vi è minore consenso su come rafforzarne le basi operative e giuridiche. Le evidenze fornite sono cruciali per perfezionare il quadro di riferimento delle ECoC nei prossimi anni.

Riferimenti bibliografici

- BACCHINI, F., DI MARI, F. and R. IANNACCONE (2023), «Using TripAdvisor for monitoring and improving the management of the Heritage sites», *Economia della cultura*, n. 1:75-84, doi: 10.1446/107914
- BACCHINI, F. and P. A. VALENTINO (2020), «Culture for a sustainable development: from theory to evidence», *Economia della Cultura*, 30 (3-4), p. 413-424.
- BACCHINI, F. (2024), «Using TripAdvisor reviews to assess the impact of the European Capital of Culture on tourism», *Economia della Cultura*, 34.1: 137-150.
- EUROSTAT (2019), *Big Data pilot project on the use of Wikipedia page views on World Heritage Sites. Cultural statistics*, Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/7894008/8031877/Pages+from+KS-04-15-737-EN-N.pdf>
- MONTALTO, V. (2024), *Cultural Data: Your Ally, Not Your Foe*, Culture Policy Room, <https://www.culturepolicyroom.eu/insights/cultural-data-your-ally-not-your-foe>
- O'CONNOR, J. (2024), *Culture is not an industry: Reclaiming art and culture for the common good*, Manchester, Manchester University Press.
- SALVADOR, E. and P.-J. BENGHOZI (2023), «The evolving place of the Cultural and Creative industries in the public policy orientation: What can we learn from the Communications of the European Commission?», *Réseaux: communication, technologie, société*, N. 238-239 (2), pp.283-328.
- THROSBY, D. (2017), «Culturally sustainable development: theoretical concept or practical policy instrument?», *International Journal of Cultural Policy*, 23(2): 133-147.

Keywords: industrie creative, economia della cultura, esports, economia digitale, benessere e sostenibilità