

# Le possibili attività per promuovere l'artigianato artistico a Massa Carrara



La definizione di artigianato artistico è questione alquanto complessa e al centro di molte variabili. Il campo dell'Artigianato artistico ha un raggio vastissimo. Particolarmente difficoltoso è l'inquadramento come settore specialistico, in quanto infinitesimale e quasi impercettibile è la linea di confine fra Artigianato ed Arte.

La produzione artistica, deve tener conto delle innovazioni che, nel compatibile rispetto della tradizione artistica, da questa prendono avvio e dalla qualificazione nonché le elaborazioni connesse alla loro realizzazione; tali lavorazioni vengono svolte prevalentemente con tecniche manuali, ad alto livello tecnico professionale, con l'ausilio di apparecchiature, ad esclusione di processi di lavorazione interamente in serie. L'obiettivo generale di questa

indagine è l'analisi del settore dell'artigianato artistico di Massa Carrara al fine di studiarne i caratteri, le tendenze in atto e le possibilità di una maggiore integrazione con il settore turistico. Per perseguire questo obiettivo, sono stati definiti e realizzati i seguenti obiettivi specifici: un'analisi dei caratteri strutturali, localizzativi ed economici dell'artigianato di eccellenza e artistico sull'area provinciale; l'identificazione delle principali problematiche delle esistenti o possibili relazioni sinergiche tra artigianato artistico e turismo; l'identificazione di quali imprese o categorie artigiane possano svolgere un ruolo per lo sviluppo del turismo; la definizione di possibili iniziative e progetti per la promozione dell'artigianato artistico tra i turisti che scelgono la nostra area. Con tale indagine si è voluto infatti verificare l'effettiva appartenenza delle imprese selezionate, all'artigianato artistico tradizionale sulla base della dichiarazione dell'imprenditori intervistati. L'indagine indica che l'artigianato artistico, pur essendo un microsettore specialistico - rappresenta un'attività diffusa e radicata nel territorio di Massa Carrara e una forma di impresa con elevata potenzialità di tutela e promozione del patrimonio tecnico e culturale delle comunità locali. Pur con una diversa specializzazione, le zone del territorio provinciale, sono tutte caratterizzate da una significativa presenza di imprese e laboratori artigiani focalizzati su prodotti artistici. I dati raccolti sembrano indicare che - malgrado le

dichiarate e reali difficoltà, queste non hanno intaccato la presenza di un significativo tessuto di botteghe, laboratori e punti vendita di prodotti specifici della cultura e della tradizione di qualità. Inoltre, la localizzazione delle imprese artigiane artistiche operanti nelle zone non centrali di Massa Carrara sembra favorire la progettazione di percorsi guidati e riservati ai turisti per la conoscenza e l'acquisto dei prodotti tipici della tradizione, compresa la Lunigiana.

L'indagine svolta presso gli imprenditori di Massa Carrara conferma altresì la consolidata tendenza - ribadita da una recente indagine della Confartigianato nazionale - ad attribuire le debolezze e le difficoltà del settore a condizioni strutturali e di contesto (scarsa attenzione delle istituzioni, elevato costo dell'accesso al credito, insufficienza della formazione delle giovani generazioni), queste sono dovute soprattutto a carenze gestionali, relazionali e di marketing dei responsabili delle imprese. L'unico e indiscusso fattore di crisi - di natura sia interna che esterna - al settore artigianale è il difficile ricambio generazionale che caratterizza le piccole imprese in genere e le imprese artigiane in particolare a causa del ruolo strategico svolto in queste ultime dalla conciliazione tra le competenze storiche accumulate dal "vecchio imprenditore" e le innovazioni organizzative e di prodotto apportate dal "nuovo imprenditore".

Dalla ricerca emerge tuttavia la scarsa attenzione degli imprenditori di Massa Carrara per iniziative e strumenti di marketing e promozione delle relazioni con nuovi clienti potenziali. L'indagine sui turisti che soggiornano in alberghi della zona conferma il ruolo fondamentale della motivazione di business e di lavoro nella scelta di Massa Carrara come meta turistica. Questa motivazione spiega la prevalenza di soggiorni brevi (da due a quattro giorni) e la significativa e articolata spesa per beni e servizi complementari del semplice soggiorno in albergo. Una quota significativa di turisti dichiara di spendere per l'acquisto di capi di abbigliamento, di souvenir, servizi di ristorazione, prodotti gastronomici e spettacoli vari una somma uguale o superiore a quella del soggiorno in albergo. Solo un turista su dieci dichiara di spendere quote significative del budget destinato al soggiorno a Massa Carrara per prodotti artigianali tipici e artistici.

Gli imprenditori interpellati dichiarano che i turisti anche di provenienza estera, hanno una conoscenza pressoché nulla dei prodotti artigianali tipici della provincia, tuttavia, la metà dei turisti italiani e due terzi dei turisti stranieri si sono dichiarati molto interessati a conoscere e a valutare l'acquisto di prodotti artigianali artistico-creativi, con particolare riguardo ai prodotti alimentari tipici e ai prodotti legati al marmo.

Più variegato - con prevalenza di un sostanziale disinteresse - è l'atteggiamento dei turisti nei confronti di visite a laboratori, botteghe e mostre di prodotti tipici dell'artigianato provinciale.

Questi dati confermano il potenziale di Massa Carrara nell'attivazione di un circuito virtuoso tra turismo e artigianato di qualità e creatività localizzato nella zona della Lunigiana o nei comuni di costa. Una quota significativa di presenze a Massa Carrara può essere attirata dall'acquisto di prodotti artigianali artistici, ma anche di generi alimentari tipici della nostra zona aumentando sensibilmente la spesa turistica di cui trae beneficio la provincia.

La realizzazione di questo obiettivo richiede comunque una coordinata politica fra gli Enti interessati (Comuni, Provincia, APT, C.C.I.A.A., Regione) . Accanto alle progettate iniziative regionali e comunali miranti a promuovere la provincia di Massa Carrara come meta

turistica, è necessario definire e attuare interventi di sostegno e qualificazione sia del sistema turistico locale, sia dell'artigianato tipico di qualità e creatività . La sensibilizzazione degli imprenditori artigiani - soprattutto dei giovani imprenditori - alla necessità di collegare tradizione e innovazione e di trasformarle in leve di vantaggio competitivo delle imprese e di qualità dei prodotti, è positiva, ma la maggioranza, dichiara la necessità di avere l'appoggio degli enti interessati e a loro avviso serve, la promozione dell'ingresso di giovani imprenditori - sia a livello imprenditoriale sia a livello operativo - nel settore artigianale attraverso l'insegnamento pratico dei maestri artigiani e la formazione tecnico-manageriale. E' necessario anche un aggiornamento e una formazione continua delle risorse umane interne alle imprese artigiane, allo scopo di aumentarne la capacità di valorizzazione del patrimonio tecnico e culturale di cui sono portatori con la creazione - anche attraverso specifiche forme associative - di relazioni interaziendali tra operatori turistici e imprese artigiane finalizzate alla progettazione e realizzazione di iniziative (come i proposti "percorsi dell'artigianato artistico per turisti") di sviluppo sinergico dei due settori. Oppure l'idea di promuovere un Marchio di Qualità provinciale si inserisce in un'ottica di miglioramento continuo dell'ospitalità nelle località turistiche, per rispondere meglio alle aspettative e ai bisogni dei clienti italiani e internazionali offrendo loro la garanzia del rispetto di alcuni standard qualitativi. Per raggiungere tali obiettivi è necessario valorizzare le botteghe artigiane quali luoghi di formazione per mestieri antichi e tradizionali, ma fondamentali per l'economia e la cultura della nostra provincia.

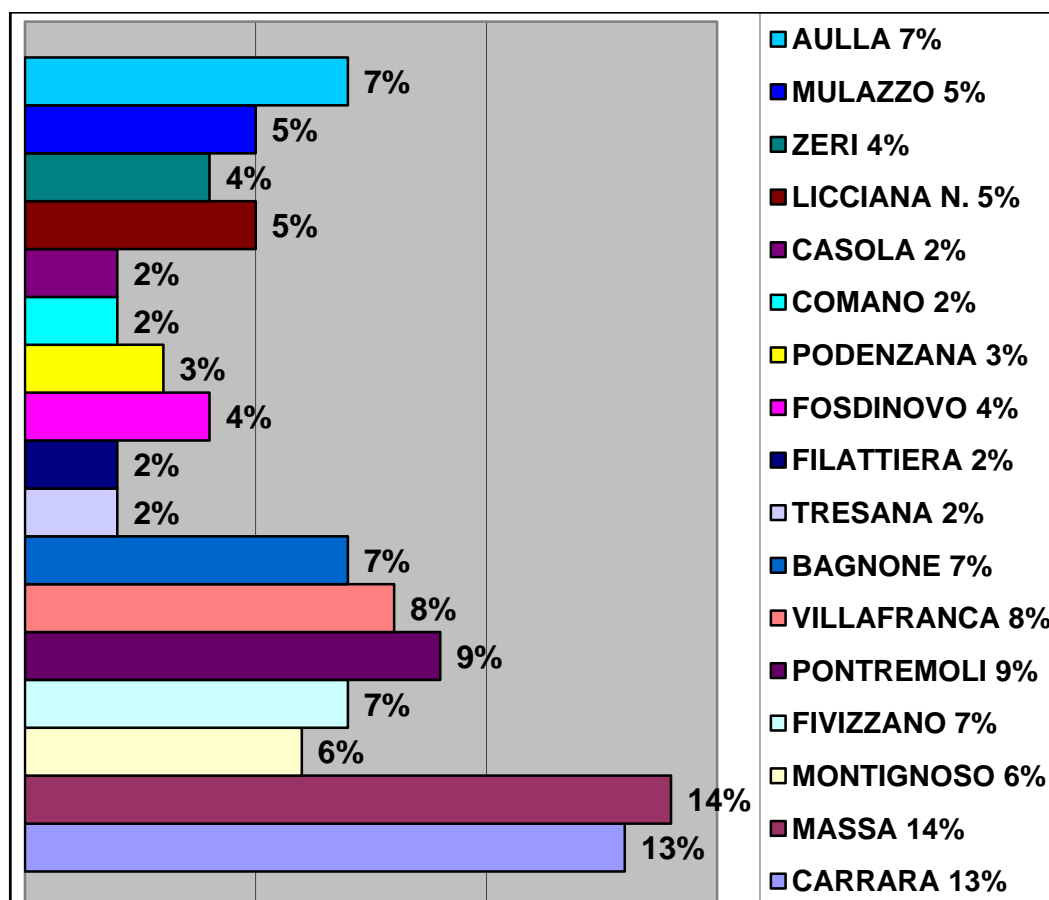
L'iniziativa vorrebbe, nel raggiungere gli obiettivi sopra definiti, riproporre e avanzare un modello di bottega artigiana come specifico luogo di formazione permanente al cui interno spetta all'artigiano (inteso come maestro) tramandare l'esperienza e la continuità di un mestiere. Un modello di formazione, quello della bottega artigiana, sperimentato in Francia negli anni passati, e che acquista sempre più importanza anche a livello nazionale, soprattutto nel campo dell'artigianato artistico che è tornato ad essere un patrimonio di inestimabile valore culturale, economico, turistico e soprattutto occupazionale. La Confartigianato di Massa Carrara interebbe quindi rispondere alle esigenze delle imprese artigiane del settore artistico e/o tradizionale e alle richieste di avere mano d'opera formata e con le competenze necessarie per dare vitalità e continuità al settore, ma si vuole anche rispondere alla necessità di quelle persone che intendono scommettere professionalmente in questo settore, e dare loro una opportunità professionale.



**Tab. 1 Variabili identificative dei prodotti considerati di artigianato artistico**

- La peculiarità del prodotto
- Le produzioni tipiche del patrimonio storico culturale locale
- I prodotti tipici ottenuti tramite tecniche innovative con elevato valore estetico
- I prodotti tipici particolarmente diffusi nella zona con elevata qualità riconosciuta
- I prodotti lavorati con tecniche manuali
- I prodotti con elevato valore estetico
- I prodotti con particolare radicamento territoriale
- L'età avanzata dell'impresa considerata storica
- Requisiti professionali dell'imprenditore, le competenze di base e le competenze specialistiche che compongono la professionalità dell'imprenditore
- Motivazioni prevalenti nell'avvio dell'attività per il raggiungimento della qualità del prodotto
- Partecipazione all'attività di consorzi con strategie di collaborazione concernente l'artigianato artistico
- I marchi collettivi di origine e di qualità
- Il ruolo della formazione/miglioramento delle professionalità
- La promozione e la valorizzazione delle produzioni artistiche ottenute
- La diffusione e la divulgazione didattica mediante apposite pubblicazioni specializzate
- L'esclusione di processi di lavorazione interamente in serie

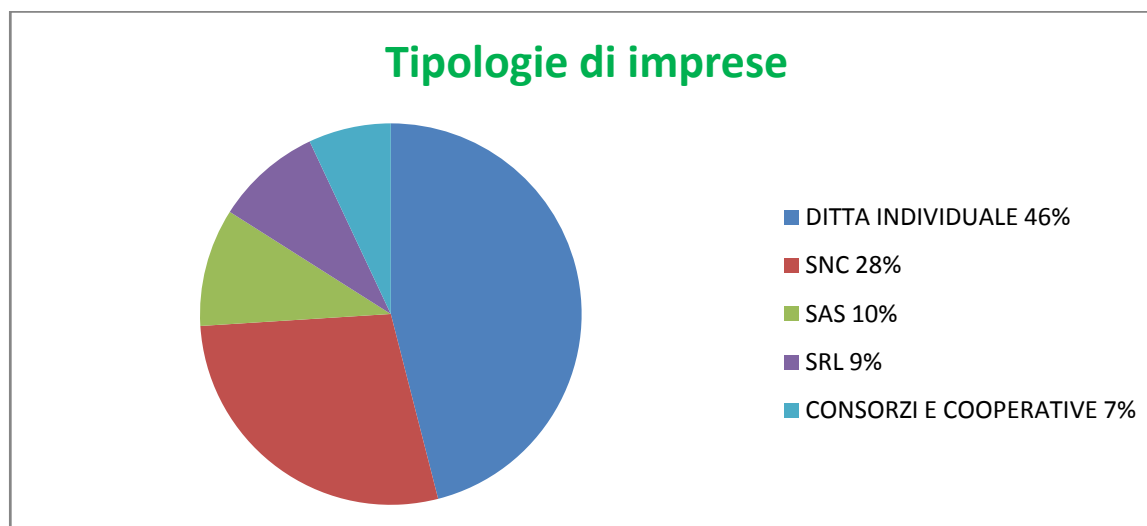
**Graf. 1 Località di residenza delle imprese interpellate**



**Tab. 2 Settori di attività dell'artigianato artistico e servizi connessi, che sono stati contattati**

Abbigliamento, sartorie,tappezzerie
Decorazioni ,edilizia
Fotografia ,grafica
Legno,Cornici
Marmo,souvenir
Restauro
Ricami e affini
Maglierie
Ceramica
Fotografi e pubblicitari
Tatuatori
Grafici e Telematici
Oreficerie e orologerie
Fiorai/vivaisti
Alimentazione/ristorazione
Aziende termali
Balneari e Bad Breakfast
Bar, Pub
Agenzie viaggi

**Graf. 2 Tipologie di imprese intervistate**



**Tab. 3 Anno di costituzione delle imprese contattate**

Prima del 1970	12%
Dal 1970 al 1979	20%
Dal 1980 al 1989	22%
Dal 1990 al 1999	18%
Dal 2000 al 2007	32%
Dal 2008 al 2010	25%

#### Tab.4 Numero dei soggetti proprietari dell'azienda

Proprietà dell'azienda esercitata da un solo soggetto	54%
Proprietà dell'azienda esercitata da più soggetti	46%
Totale	100%

#### Tab. 5 Motivazioni legate alla nascita della propria impresa

Desiderio di mettersi in proprio	32%
Per realizzare un progetto	26%
Mananza di lavoro	22%
Per tradizione familiare	14%
Acquisizione di specifica professionalità	6%
Totale	100%

#### Tab. 6 Proprietà dell'impresa

Proprietari fondatori	34%
Proprietari tramite acquisto	48%
Passaggio di proprietà da padre in figlio	18%
Totale	100%

#### Tab. 7 Il numero di dipendenti che lavorano nell'impresa

Nessuno,lavoro da solo	32%
Da solo con l'aiuto della mia famiglia	18%
1 collaboratore	24%
2-3 collaboratori	14%
4 e oltre collaboratori	12%
Totale	100%

#### Tab. 8 Il ricorso a collaboratori occasionali

Il ricorso a collaboratori stagionali part-time	48%
Nessuno collaboratore	30%
Collaboratori stagionali tempo pieno	10%
Collaboratori part-time tutto l'anno	12%
Totale	100%

**Tab. 9 Il luogo di produzione e di commercializzazione**

L'attività è realizzata completamente in un unico luogo all'interno del Comune di residenza dell'attività	54%
La produzione e la commercializzazione sono realizzate in luoghi diversi ma entrambi all'interno del Comune di residenza dell'attività	12%
La produzione è realizzata (in tutto o in parte) al di fuori del Comune di residenza dell'attività	4%
La commercializzazione è realizzata (in tutto o in parte) al di fuori del Comune di residenza dell'attività	6%
La Produzione è realizzata al di fuori del Comune di residenza dell'attività	8%
La produzione e la commercializzazione sono realizzate nel Comune di residenza dell'attività, in un unico luogo	34%

**Tab. 10 La provenienza dei clienti delle imprese contattate**

Dall'estero	6%
Da tutta Italia	9%
Dalla Toscana	14%
Dalla Provincia	38%
Dal Comune di residenza	42%

**Tab. 11 Alcuni dei prodotti e dei servizi più richiesti alle imprese dei settori artistici**

ABBIGLIAMENTO SU MISURA	29%
GIOIELLI E OROLOGI	8%
TAPPEZZERIA, DIVANI, FODERE, MATERASSI	14%
RIPARAZIONE CAPI DI ABBIGLIAMENTO-SARTORIA	8%
LAVORI DI FALEGNAMERIA IN GENERE	20%
ALIMENTARI IN GENERE (PANE, PRIMI PIATTI, ECC.)	12%
PRODOTTI ALIMENTARI TIPICI	15%
RESTAURO MOBILI	5%
FOTOGRAFIE DEL TERRITORIO	24%
PRODOTTI IN MARMO/SOUVENIR	25%
PRODUZIONE E RESTAURO DI OPERE D'ARTE	3%
MOBILI SU MISURA PRODOTTI LOCALMENTE	22%
RIPARAZIONE OREFICERIA, OROLOGERIA	9%
CATALOGHI, OPUSCOLI, MANIFESTI E STAMPE VARIE	18%
CORNICI	8%
OGGETTISTICA IN GENERE, SOUVENIR	22%
COMPOSIZIONI FLOREALI, ALLESTIMENTI	3%
DECORAZIONI TRAMITE IMBIANCATURA	7%
RICAMI E AFFINI	6%
SERVIZI DI BELLEZZA E BENESSERE	11%
NESSUN PRODOTTO IN PARTICOLARE	4%

**Tab. 12 Il valore medio della singola vendita del prodotto commercializzato**

Meno di 25 euro	28%
Tra 25 e 50 euro	22%
Tra 50 e 100 euro	10%
Tra 100 e 300 euro	6%
Tra 300 e 500 euro	3%
Tra 500 e 1.000 euro	7%
Tra 1.000 e 2.000 euro	8%
Tra 2.000 e 5.000 euro	5%
Oltre 5.000 euro	9%
Non sa / Non risponde	2%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>

**Tab. 13 La tipologia di clienti per frequenza / regolarità dell'acquisto**

Clienti occasionali della zona	24%
Clienti abituali della zona	36%
Clienti provenienti da fuori	12%
Clienti sia occasionali che abituali	38%
Non sa /Non risponde	4%

**Tab. 14 La Percentuale di clienti rappresentata da turisti a seconda delle zone**

Lunigiana	22%
Carrara e Fosdinovo	25%
Massa	23%
Montignoso	30%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>

**Tab. 15 Durata del soggiorno dei turisti, secondo gli imprenditori interpellati**

Da 1 a 2 giorni	46%
Da 3 a 5 giorni	22%
Una settimana	20%
Più di una settimana	12%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>



**Tab.16 Settori che secondo gli imprenditori possono promuovere l'artigianato artistico**

Informatici e grafici	24%
Fotografi	18%
Attività di bar, ristorazione, alberghiere	42%
Stabilimenti balneari	15%
Attività termali	34%
Pubblicitari	28%
Comunicazioni radio-televisive	20%
Marmo	30%
Alimentazione	6%
Agenzie viaggi	26%

**Tab. 17 I problemi e gli ostacoli allo sviluppo dell'artigianato artistico a Massa Carrara**

Problemi logistici (difficoltà di accesso stradale, parcheggi )	38%
Scarso interesse verso le attività artigiane da parte delle istituzioni	25%
Il ricambio generazionale	20%
Mancanza di formazione tecnico-specialistica della professione artigiana	10%
Disinteresse verso le attività artigiane da parte dei giovani	8%
Mancanza di formazione gestionale dell'impresa in generale	6%
Difficoltà all'accesso al credito	28%
Difficoltà nell'accesso ai finanziamenti pubblici	22%
Scarsa promozione delle attività del territorio	26%
Mancanza di fondi per la promozione	24%
Non sa / Non risponde	12%

**Tab.18 Alcune proposte degli imprenditori interpellati, per promuovere l'artigianato artistico a Massa Carrara**

REALIZZAZIONE SITO WEB SPECIFICO
REALIZZAZIONE CATALOGO/DEPLIANT DELLE SINGOLE IMPRESE
ATTIVAZIONE STRUMENTI E-COMMERCE
REALIZZAZIONE SPAZI PUBBLICITARI TRAMITE I MEDIA
CREAZIONE DI MANIFESTI E BROCCURE DA DISTRIBUIRE SU TUTTO IL TERRITORIO REGIONALE E NAZIONALE
COLLABORAZIONE FRA GLI ENTI INTERESSATI
REALIZZAZIONI DI SPOT PUBBLICITARI RADIO-TELEVISIVI
PARTECIPAZIONE A FIERE ED EVENTI D'INTERESSE IN ITALIA E ALL'ESTERO
COORDINAMENTO DELLE IMPRESE CON LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA
SHOWROOM IN LOCALITA' RITENUTE STRATEGICHE
MAPPA INTERATTIVA DELLE BOTTEGHE DEI SETTORI SPECIFICI E RIFERIMENTI LOGISTICI
PERSONALIZZAZIONE INTERATTIVA DEL PRODOTTO E/O SERVIZIO
CREAZIONE DI UN CATALOGO WEB DEI SERVIZI E PRODOTTI OFFERTI
PROMOZIONE EVENTO SU PORTALI E SITI DI SETTORE
CARTELLONISTICA VISIBILE IN PUNTI STRATEGICI
SINERGIE TRA SETTORI CON L'ORGANIZZAZIONE DI CIRCUITI TURISTICI
SINERGIE TRA GLI ENTI INTERESSATI
MAGGIORI INFORMAZIONI TRAMITE AGENZIE VIAGGI

**Tab.19 Alcune caratteristiche che secondo gli imprenditori intervistati, deve avere un sito per promuovere le attività dell'artigianato artistico**

<b>Contatti ben visibili e sempre in home page;</b>
<b>Presenza dei siti delle botteghe dell'artigianato artistico sui maggiori motori di ricerca;</b>
<b>Informazioni disposte in maniera chiara e di facile reperibilità con menu di semplice navigazione che renda il sito non solo accessibile ma anche immediatamente fruibile;</b>
<b>Indicazioni dettagliate della via e della zona e di come arrivarci sia con mezzi propri che con mezzi pubblici;</b>
<b>Foto che risaltino i particolari della struttura e dei prodotti;</b>
<b>Indicazioni chiare e precise dei prezzi e dei prodotti offerti;</b>
<b>Inserire bene in vista le foto dei prodotti e/o servizi offerti possibilmente con descrizioni dettagliate;</b>
<b>Aggiornare il sito con offerte e last minute, mai lasciare vecchie offerte on-line;</b>
<b>Inserire anche novità su eventi, mostre ed avvenimenti della città o del luogo dove è localizzata l'attività;</b>
<b>Monitorare le visite al sito e la provenienza per migliorare l'offerta, evitare i contatori visibili a tutti;</b>
<b>Proporre il sito in più lingue;</b>
<b>Il sito dovrebbe avere banner e/o link di collegamento con siti istituzionali.</b>

**Tab. 20 I soggetti da cui gli imprenditori si aspettano maggiore supporto alla loro attività**

Dai Comuni	28%
Dal Governo	14%
Dalle Associazioni di categorie	18%
Dalla Camera di Commercio	15%
Dalla Provincia	16%
Dalla Regione	10%
Dalla Agenzia di Promozione Turistica	15%
Dalle Proloco	8%
Dalle Agenzie Viaggi locali, nazionali ed estere	12%

**Tab. 21 Le iniziative e le agevolazioni ritenute prioritarie dagli imprenditori per promuovere l'artigianato artistico**

Formazione per la gestione dell'impresa concernente artigianato artistico	24%
Iniziative per dare visibilità alle attività / botteghe dell'artigianato artistico	38%
Agevolazioni alla circolazione e parcheggi degli autoveicoli in prossimità delle attività specifiche	22%
Servizi pubblici maggiormente organizzati	18%
Formazione tecnico-specialistica sulle professioni artistiche	25%
Censimento delle attività del settore in tutto il territorio	28%
Finanziamenti agevolati per il settore specifico	32%
Agevolazioni di tipo fiscale per il settore specifico	24%
Maggiori attività promozionali nel territorio nazionale ed estero	20%

**Tab. 22 I canali promozionali usati abitualmente**

Distribuzione di volantini, manifesti e cartellonistica varia	34%
Distribuzione di depliant	26%
Inserzioni su stampa / radio/TV	15%
Sito Internet	18%
Invio E-mail	20%
Invio sms	24%
Inserzioni su Pagine gialle / bianche	20%
Stampa turistica e di settore	10%
Commercio elettronico	8%
Passaparola	22%

**Tab. 23 Luoghi dove poter acquisire nuovi clienti**

Italia	12%
Regione	24%
Provincia	20%
Comune	18%
Città limitrofe	32%
Estero	8%

**Tab.24 Grado di soddisfazione relativo ai servizi ricevuti dagli enti interessati a cui si è rivolto**

	Ottimo	Buono	Sufficiente	Insufficiente	Mai rivolto	Non so
Comune		X				
Camera di Commercio		X				
Associazioni di categorie		X				
Provincia			X			
APT				X		
Regione				X	X	
Stato					X	X

**Tab. 25 Prodotti e servizi del territorio maggiormente richiesti dai turisti**

Marmo sculture	38%
Marmo souvenir	36%
Capi di abbigliamento su misura	20%
Capi di abbigliamento in genere	15%
Ricami/prodotti di maglieria	16%
Orologi, gioielli	12%
Mobili e prodotti in legno	32%
Fotografie, servizi fotografici e video	24%
Lardo di Colonnata	12%
Pane di Vinca, Casola, Agnino ecc.	10%
Distillati e infusi della Lunigiana	9%
Miele della Lunigiana	14%
Salumi, formaggi di Carrara, Massa, Montignoso	18%
Prodotti alimentari della Lunigiana (fagioli, cipolle ecc.)	15%
Prodotti oleari e vinicoli	13%
Ristorazione Lunigiana	30%
Ristorazione comuni di costa	32%
Permanenza in Alberghi in Lunigiana	20%
Permanenza in Alberghi dei Comuni di costa	26%
Permanenza in Agriturismi	22%
Permanenza in Bed e Breakfast	18
Cure termali	17%

**Tab. 26 Strumenti che gli imprenditori operanti nel settore artistico ritengono necessari avere per migliorare la propria azienda**

Sistemi di pagamenti in forma elettronica (Card, postapay ecc.)	18%
Sito web	32%
Posta elettronica	24%
Cataloghi cartacei e in forma elettronica	36%
Biglietti da visita attrattivi oltre che indicativi	20%
Marketing e promozioni varie	33%
Pronta consegna dei propri prodotti	28%
Organizzazione per una distribuzione capillare dei prodotti	20%
Cartellonistica varia e indicazioni visibili per individuare l'attività	25%

**Tab.27 Il livello di interesse esistente delle imprese per il percorso turistico tra botteghe, laboratori dell'artigianato artistico e negozi vari della Lunigiana e Comuni di costa**

Molto	28%
Abbastanza	34%
Poco	24%
Per niente	14%

**Tab. 28 L'interesse specifico a far parte del circuito turistico**

Interesse far parte di un percorso fra le attività divise per territorio	20%
Interesse a far parte di un percorso distinto per attività delle imprese	34%
Interesse a far parte di un percorso tra botteghe, laboratori e negozi vari in tutta la provincia	56%
Non c'è nessun interesse	10%

**Tab. 29 Settori di attività interessati al percorso turistico**

Abbigliamento vario e/o su misura	18%
Marmo	34%
Tappezzerie	12%
Decorazioni e/o edilizia specializzata	8%
Fotografia e riproduzione disegni	19%
Legno	20%
Restauro	22%
Ricamo, maglieria e affini	14%
Alimentazione/ristorazione	36%
Altro	10%

**Tab. 30 I motivi dell'interesse a far parte del circuito turistico**

E' un'iniziativa positiva per aumentare i clienti	44%
L'iniziativa aiuterebbe ad avere maggiore visibilità dei prodotti e servizi	30%
Incentiverebbe la collaborazione tra imprese dell'artigianato artistico	20%
Incentiverebbe la collaborazione tra imprese dei vari settori	28%
Migliorerebbe la visibilità del territorio	12%
Favorirebbe l'inserimento dei giovani nel mondo del lavoro	10%
Potrebbe essere importante ai fini turistici e commerciali	25%

**Tab. 31 I motivi del non interesse a far parte del circuito turistico**

C'è l'impossibilità a gestire l'iniziativa a causa della disorganizzazione dell'azienda	30%
Inesistente organizzazione da parte degli Enti interessati	
L'iniziativa non è di nessuna utilità ai fini commerciali	28%
Manca di tempo per la gestione dell'iniziativa	26%
L'iniziativa potrebbe essere eccessivamente dispersiva	
A breve chiusura dell'attività	4%
Non sa / Non risponde	12%

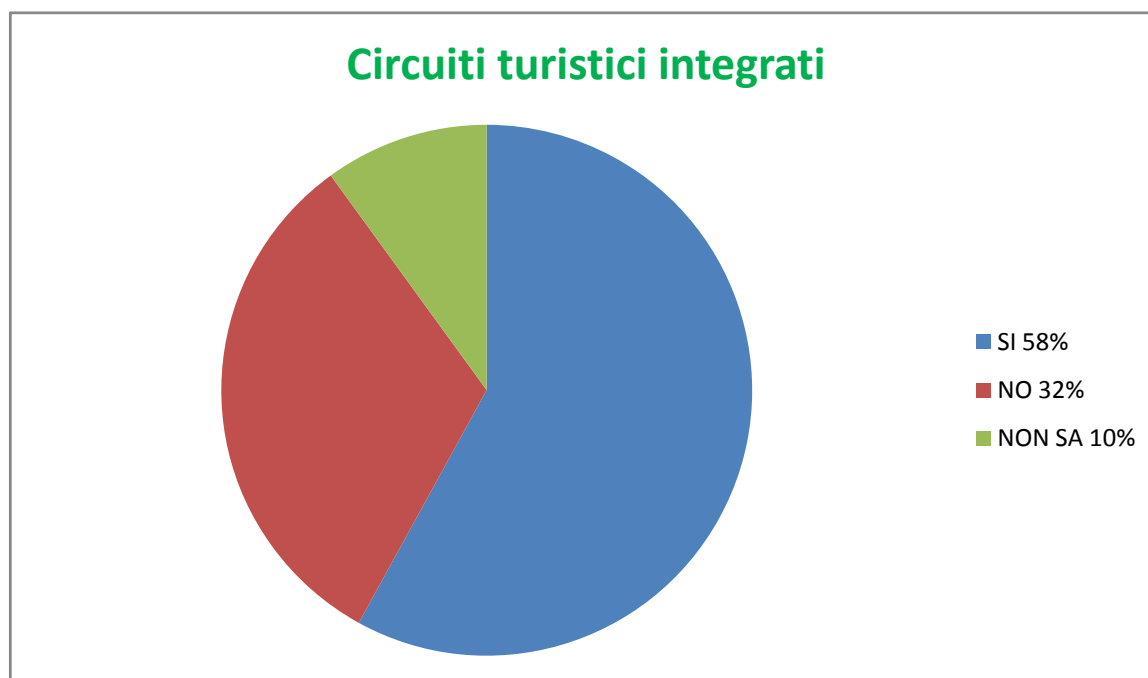
**Tab. 32 Quale e/o quali dovrebbero essere i soggetti promotori del percorso**

I Comuni	58%
La Camera di Commercio	32%
Un'Associazione creata appositamente	10%
Le Associazioni di categoria esistenti nel territorio	28%
La Provincia	20%
L'APT	18%
Consorzi export	6%
La Regione	15%
Le Proloco	8%
I Tour operator dedicati al turismo culturale	12%
Le Agenzie di viaggi	22%

**Tab. 33 Le modalità eventuali di pagamento, preferita dalle aziende per aderire al percorso**

Pagare nulla, l'iniziativa dovrebbe essere gratuita e finanziata	64%
Pagare una quota % sul fatturato	12%
Pagare un importo fisso annuale (quota associativa)	10%
Pagare un importo fisso per ogni potenziale cliente che visiterà l'impresa	8%
Non sa / Non risponde	6%

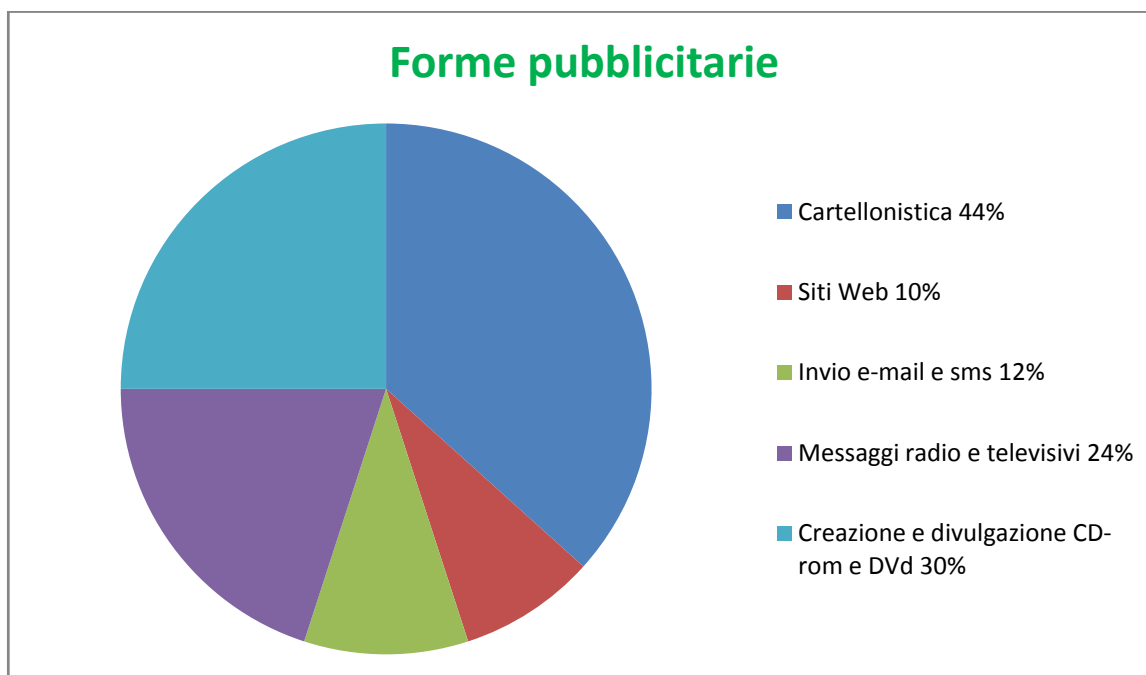
**Graf. 3 La Provincia assieme ad altri Enti , ha promosso incontri per far nascere circuiti turistici integrati, a suo avviso questi potrebbero essere utili per promuovere l'artigianato artistico?**



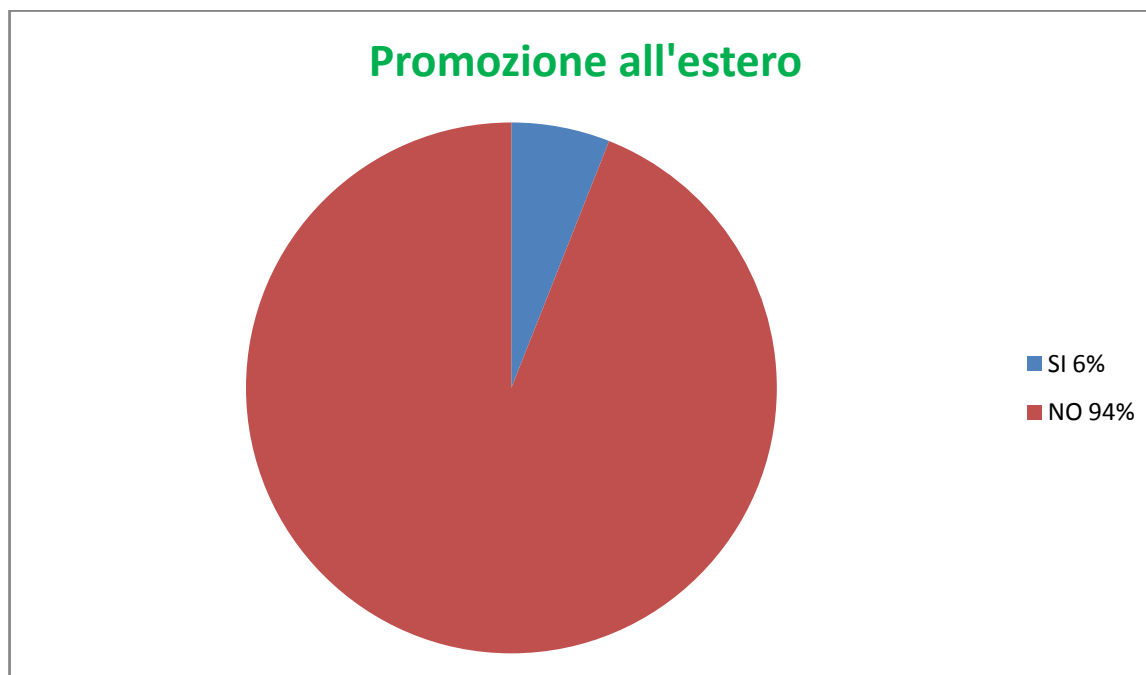
**Tab. 34 Se sì, perché?**

<b>Possano essere utili per migliorare il settore turistico locale;</b>
<b>Perché l'artigianato artistico assieme al turismo possono essere comparti intorno ai quali si possono determinare nuove condizioni lavorative;</b>
<b>I circuiti turistici possono contribuire alla messa a punto di strategie innovative per allungare le stagioni turistiche agevolando l'artigianato artistico;</b>
<b>Possano essere utili ad incrementare i flussi turistici sul territorio;</b>
<b>Possano essere utili per mettere a punto linee guida e nuovi progetti per migliorare le attività del settore artistico.</b>

**Graf. 4 Forme pubblicitarie che dovrebbero essere incentivate secondo gli imprenditori interpellati**



**Graf. 5 La promozione che le aziende effettuano all'estero**





**Tab. 35 (per chi ha risposto, no) Principali motivi per i quali l'azienda non fa promozione all'estero**

<b>Difficoltà di accesso ai mercati</b>	<b>24%</b>
<b>Difficoltà di reperire servizi di assistenza all'estero</b>	<b>28%</b>
<b>Prodotto non competitivo</b>	<b>6%</b>
<b>Costi troppo elevati</b>	<b>38%</b>
<b>Rischi legati al cambio</b>	<b>4%</b>
<b>Dimensione azienda</b>	<b>7%</b>
<b>Mancanza di management adeguato</b>	<b>20%</b>
<b>Mancanza di organizzazione</b>	<b>30%</b>

**Tab. 36 Principali fattori che hanno spinto le aziende ad operare all'estero**

<b>Minore pressione fiscale</b>	<b>22%</b>
<b>Minori costi e tempi burocratici</b>	<b>20%</b>
<b>Efficienza della distribuzione</b>	<b>14%</b>
<b>Utilizzo di fondi e incentivi pubblici per operare all'estero</b>	<b>18%</b>
<b>Necessità di espandere la capacità produttiva</b>	<b>24%</b>
<b>Ricerca di nuovi sbocchi per i prodotti</b>	<b>32%</b>
<b>Ricerca di manodopera specializzata / minore costo del lavoro</b>	<b>30%</b>

**Tab. 37 Servizi di assistenza che andrebbero potenziati o creati per favorire le attività all'estero dell'impresa**

<b>Informazioni economiche e finanziarie a disposizione</b>	<b>32%</b>
<b>Assistenza alla ricerca di partners</b>	<b>24%</b>
<b>Diversificazione e miglioramento di servizi promozionali /commerciali</b>	<b>33%</b>
<b>Incentivi finanziari a fondo perduto</b>	<b>58%</b>
<b>Analisi della concorrenza</b>	<b>12%</b>

**Tab. 38 Partecipazione ad eventi fieristici effettuati dalle imprese interpellate**

<b>Partecipazione a fiere internazionali in Italia</b>	
<b>Saltuariamente</b>	<b>38%</b>
<b>Mai</b>	<b>48%</b>
<b>Regolarmente</b>	<b>14%</b>
<b>Totale</b>	<b>100%</b>
<b>Partecipazione a fiere internazionali all'estero</b>	
<b>Saltuariamente</b>	<b>33%</b>
<b>Mai</b>	<b>60%</b>
<b>Regolarmente</b>	<b>7%</b>
<b>Totale</b>	<b>100%</b>
<b>Partecipazioni a fiere regionali</b>	
<b>Saltuariamente</b>	<b>18%</b>
<b>Mai</b>	<b>47%</b>
<b>Regolarmente</b>	<b>35%</b>
<b>Totale</b>	<b>100%</b>
<b>Partecipazioni a fiere locali</b>	
<b>Saltuariamente</b>	<b>34%</b>
<b>Mai</b>	<b>12%</b>
<b>Regolarmente</b>	<b>54%</b>
<b>Totale</b>	<b>100%</b>

**Tab. 39 Servizi necessari secondo gli imprenditori interpellati per migliorare l'organizzazione delle aziende**

SERVIZI DI INFORMAZIONE	SERVIZI DI PROMOZIONE RICERCA PARTNER	SERVIZI DI ASSISTENZA
Segnalazioni di opportunità commerciali	Individuazione e selezione partners commerciali	Accordi commerciali
Studi di mercato	Diffusione di richieste/offerte	Trasferimento di tecnologia
Informazioni economiche in generale	Preparazione di incontri promozionali	Costituzione società in loco
Bollettini/newsletter	Organizzazione missioni in Italia o all'estero	Assistenza legale
Seminari, conferenze, fiere	Rappresentanza fiere/convegni	Assistenza per delocalizzazione e/o investimenti
Direzione marketing	Presenza di management adeguati	Consulenza fiscale e finanziaria
Diffusione di Cataloghi, depliant	Diffusione di notizie concernenti le attività di artigianato artistico del territorio	Consulenza e normative tecniche
	Agevolazioni finanziarie per realizzazione eventi	Composizione amichevole di controversie
		Protezione marchi e brevetti registrati
		Recupero crediti
		Assistenza per subfornitura
		Partecipazione a gare e appalti

**Tab. 40 I fattori sui quali l'azienda del settore artistico contattata, punta per essere più competitiva rispetto alla concorrenza**

<b>Prezzi e condizioni di pagamento</b>	<b>34%</b>
<b>Prodotti (qualità, gamma, design)</b>	<b>67%</b>
<b>Marchio (notorietà e immagine)</b>	<b>8%</b>
<b>Capacità innovativa</b>	<b>13%</b>
<b>Servizi (assistenza pre e post vendita)</b>	<b>14%</b>
<b>Trasporto (tempi di consegna, rapidità, ecc.)</b>	<b>27,0</b>
<b>Localizzazione geografica</b>	<b>6%</b>
<b>Possesso di Certificazioni</b>	<b>7%</b>
<b>Nessun fattore</b>	<b>5%</b>

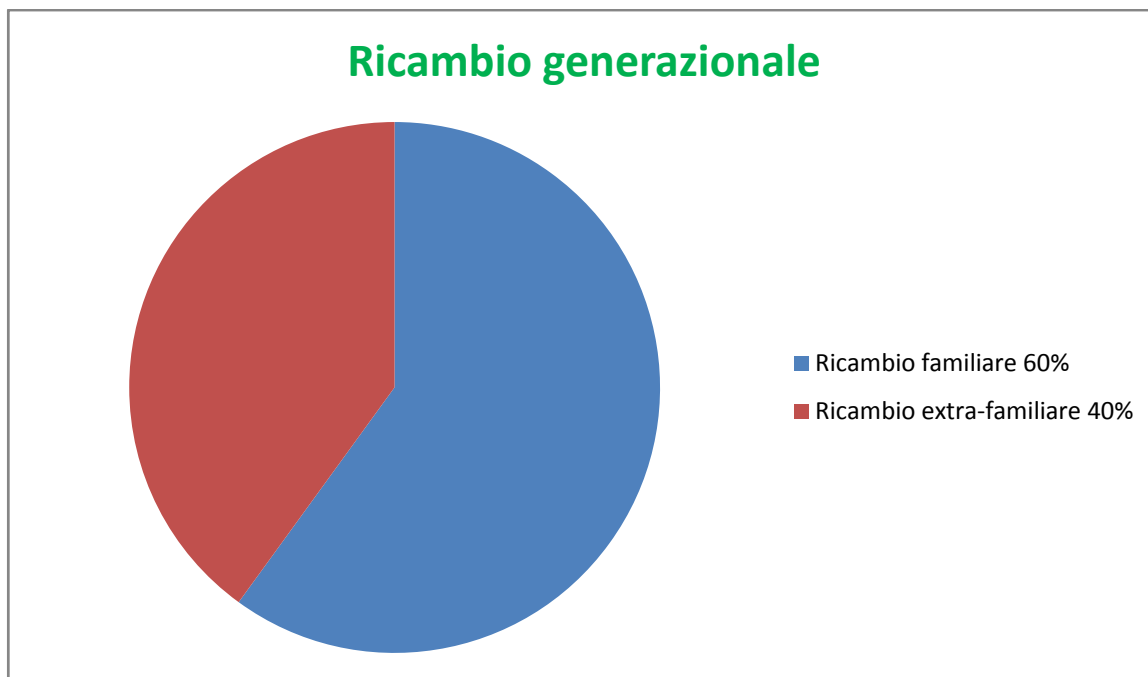
**Tab. 41 Interventi da attivare per migliorare la valorizzazione dell'artigianato artistico secondo gli imprenditori interpellati**

Agevolare l'accesso al credito	44%
Incentivi a favore delle imprese	38%
Servizi necessari al miglioramento dell'immagine aziendale	24%
Formazione riguardante le normative vigenti	28%
Formazione Bottega-Scuola	20%
Interventi da parte dei Comuni per la promozione del settore	19%
Informazione e promozione delle Associazioni di categoria	26%
Miglioramento dei rapporti con il territorio tramite la diffusione di notizie del settore	18%

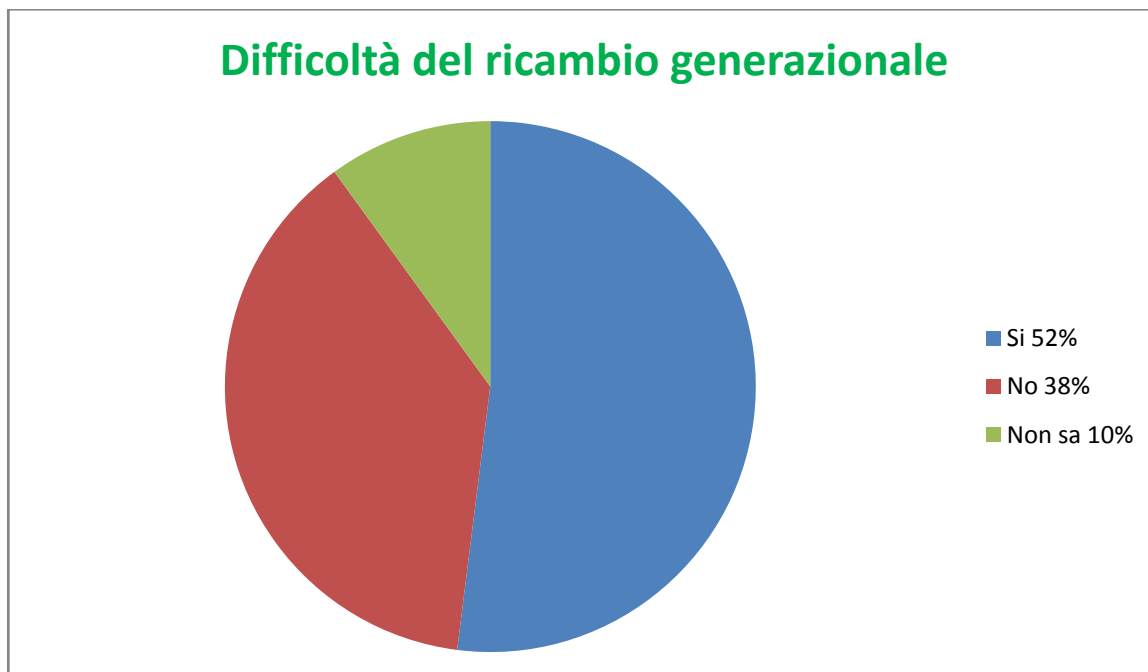
**Tab. 42 Alcuni degli obiettivi da perseguire per una migliore promozione dell'artigianato artistico secondo gli imprenditori intervistati**

Identificazione mediante opportuna definizione, delle imprese artigiane che operano nel settore dell'artigianato artistico e tradizionale;	15%
Stima della consistenza di questo settore del comparto artigiano;	14%
Individuazione delle principali caratteristiche strutturali del segmento: distribuzione settoriale, localizzazione, principali lavorazioni, tipologie di imprese;	24%
Proposta di selezione dei comparti dell'artigianato artistico e tradizionale maggiormente rilevanti nella provincia e nella Regione nei confronti dei quali indirizzare gli interventi regionali e/o nazionali;	18%
Formulazione di una prima ipotesi di misure di intervento per la promozione e tutela dei comparti individuati;	32%
Messa a punto delle azioni di promozione;	34%
Una prima analisi di tipo conoscitivo in cui realizzare una vera e propria "mappatura" dell'artigianato artistico e tradizionale fino alla formulazione delle possibili promozioni a sostegno dei vari comparti;	36%
Marchi che riconoscano l'eccellenza dell'impresa.	20%

**Graf.7 Tipologia del ricambio generazionale delle imprese interpellate**



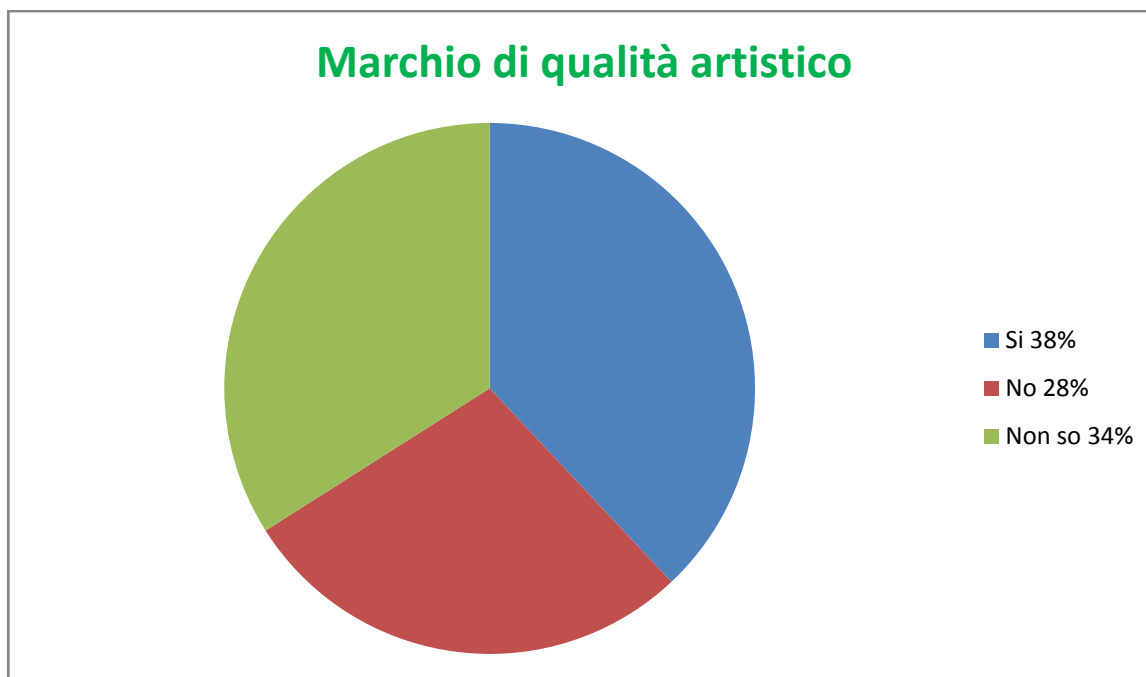
**Graf. 8 A suo avviso, vi è una reale difficoltà nel ricambio generazionale nel settore artistico?**



**Tab. 43 (Per chi ha risposto sì), quali sono quelle più sentite?**

E' difficile la conciliazione tra le competenze storiche accumulate dal "vecchio imprenditore" e le innovazioni organizzative e di prodotto apportate dal "nuovo imprenditore".	32%
I giovani preferiscono attività con meno responsabilità	15%
I giovani preferiscono attività maggiormente remunerate	16%
E' difficile la formazione e preparazione a subentrare nel ruolo	20%
Gli imprenditori preferiscono che i figli scelgano un altro lavoro	34%
Differenze culturali da parte di chi subentra, per i valori dell'impresa	18%
Difficile trasferimento dei saperi	10%
Difficile coesistenza tra generazioni	28%
Problemi di tipo culturale e psicologico	16%

**Graf. 9 A suo avviso un marchio di qualità provinciale del prodotto artistico può aiutare l'eventuale promozione**



**Tab. 44 Per quali motivi (per chi ha risposto si)**

Perché il marchio è una vera e propria carta di identità del prodotto
Il marchio è utile per le comunicazioni per quanto riguarda le relazioni esterne, le iniziative di promozione dell'immagine istituzionale, le campagne di comunicazione di sensibilizzazione, le sponsorizzazioni e le specifiche iniziative ed eventi
Il marchio serve ad identificare le imprese artigiane che operano nel settore dell'artigianato artistico
Il marchio serve anche a salvaguardare l'artigianato artistico dalla globalizzazione dei mercati
Serve ad individuare e specificare le lavorazioni tradizionali, tipiche e di qualità
Il marchio tutela i requisiti di professionalità e di origine delle produzioni dell'artigianato artistico, tipico e di qualità
Salvaguardia la riqualificazione delle lavorazioni tradizionali sotto i profili estetico, stilistico e tecnico
Promuove la valorizzazione dei prodotti sia nel mercato interno sia in quello internazionale
Rende possibile la diffusione e la divulgazione della conoscenza delle tecniche e dei requisiti di manualità nelle lavorazioni artistiche, tipiche e di qualità
Permette l'acquisizione di documentazioni concernenti le origini, lo sviluppo storico-stilistico e i percorsi evolutivi delle lavorazioni
Offre il sostegno alla creazione e allo sviluppo di nuove imprese tramite progetti di recupero e di rivitalizzazione di attività locali tradizionali e artistiche
Permette di ottenere incentivi alla partecipazione a manifestazioni culturali e fieristiche collettive
Promuove la creazione delle condizioni per la trasmissione del "saper fare" e del "saper essere" da parte dei "maestri" artigiani alle nuove generazioni

**Graf. 10 Sarebbe favorevole alla costituzione di una bottega-scuola , intesa come scuola dei mestieri artigiani artistici?**



**Tab. 45 Quale può essere l'utilità della bottega- scuola per la promozione dell'artigianato artistico?**

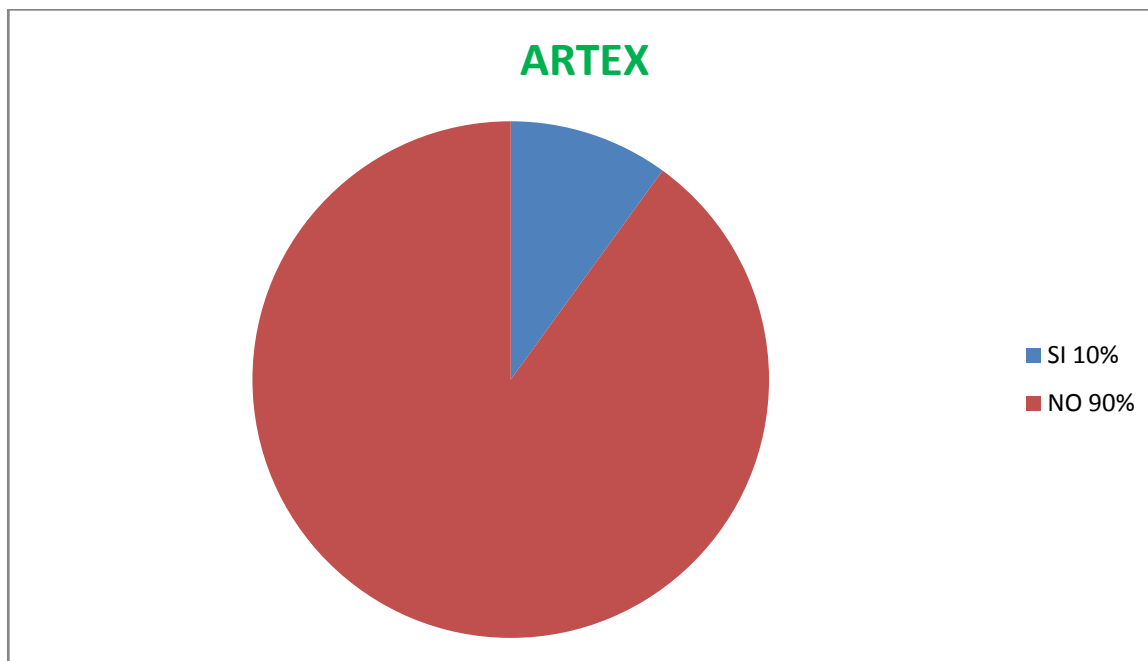
Recuperare "gli antichi mestieri" attraverso la rivitalizzazione di produzioni che vanno scomparendo;
Avvicinare i giovani a professioni con poca visibilità e immagine, ma con elevato contenuto di professionalità e di qualità;
Conferire potenzialità di inserimento professionale in determinate lavorazioni artigianali tradizionali, tipiche e/o artistiche, costituendo pertanto per i giovani
Un'occasione di prospettiva occupazionale;
La creazione di interazioni tra giovani e i "maestri artigiani" portatori di esperienza, professionalità e saperi;
Garantire la continuità nel tempo dell'attività d'impresa, consolidando il patrimonio produttivo dell'artigianato di qualità e nel contempo innovare ed espandere la gamma dei prodotti dell'artigianato d'arte;
Generare una ricaduta positiva sul territorio e potenzialità imitative;
Favorire lo sviluppo di produzioni di nicchia, dirette ad un mercato selezionato con la realizzazione di manufatti di qualità
Fornire un contributo formativo e professionale per la realizzazione di concrete esperienze di creazione di micro-impresе, incentivando la capacità imprenditoriale dei giovani attraverso opportuni stimoli e strumenti innovativi
La possibilità di avere manodopera formata e con le competenze necessarie per ritrovare elementi di vitalità e continuità di settore
Collegare tradizione e innovazione e di trasformarle in leve di vantaggio competitivo delle imprese e di qualità dei prodotti
Favorire la promozione dell'ingresso delle nuove leve - sia a livello imprenditoriale sia a livello operativo - nel settore artigianale artistico attraverso l'insegnamento dei maestri artigiani
L'aggiornamento e la formazione continua delle risorse umane interne alle imprese artigiane allo scopo di aumentarne la capacità di valorizzazione del patrimonio tecnico e culturale di cui sono portatori
La creazione - anche attraverso specifiche forme associative - di relazioni tra operatori turistici e imprese artigiane finalizzate alla progettazione e realizzazione di iniziative di sviluppo sinergico dei due settori.

**Tab. 46 Svolgimento dell'attività tramite:**

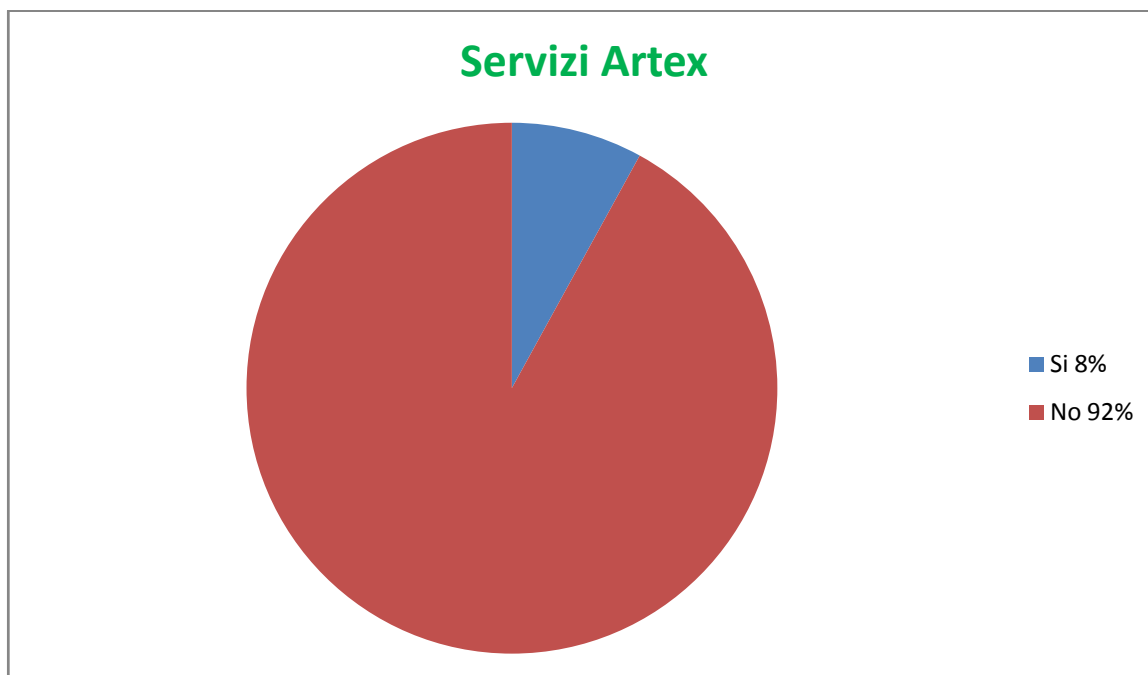
Manualità	43%
Manualità e attrezzature	70%
Nuove tecnologie	27%



**Graf. 11** Conosce ARTEX , l'associazione della Toscana che opera per la tutela, l'innovazione e lo sviluppo delle produzioni artistiche e tradizionali?



**Graf.12** La sua azienda ha usufruito di alcuni servizi offerti da Artex



## CONSIDERAZIONI

*Nella Tab. 1 abbiamo elencato alcuni requisiti identificativi dei prodotti considerati di artigianato artistico/creativo. Nel Graf. 1 le località delle imprese intervistate, e nella Tab 2, i settori di attività e servizi interpellati. Abbiamo costata che per quanto riguarda il settore giuridico il 46% risultano essere ditte individuali. Circa l'anno di costituzione delle imprese artigiane (Tab3), in prevalenza si tratta di aziende da poco costituite (anni dal 2000 al 2007).*



*Nel 54% dei casi i soggetti proprietari dell'azienda è uno solo. Il 38% ha dichiarato che la motivazioni principale legate alla nascita della propria impresa, è stato il desiderio di avere una attività autonoma(38%). La proprietà dell'impresa è avvenuta soprattutto tramite acquisto (48%). Nella Tab.7 vi sono indicati il numero di dipendenti che lavorano nell'impresa e nel 32% dei casi l'imprenditore dichiara di operare da solo o con l'aiuto della famiglia(24%). Il 48% degli imprenditori interpellati fanno ricorso a collaboratori occasionali part-time(Tab.8)ed operano solitamente in un unico luogo di lavoro(54%) nel comune di residenza (42%). Nella Tab. 10 abbiamo indicato la provenienza dei clienti e per il 42% si*

*tratta di clientela locale. Nella Tab. 11 abbiamo elencato alcuni dei prodotti e dei servizi più richiesti alle imprese dei settori artistici e sono risultati per il 29% l'abbigliamento su misura ,il 25% souvenir in marmo, il 24% acquista fotografie del territorio, per il 22% mobili prodotti localmente. Nella Tab. 12, è indicato il valore medio della singola vendita del prodotto commercializzato, ed appare in maggioranza gli oggetti che costano meno di 25,00 (28%) e una buona percentuale ha affermato di vendere prodotti del valore che va da 25,00 a 50,00 euro (22%) e il 9% di oltre i 5.000 euro. La maggioranza della tipologia di clienti per frequenza / regolarità dell'acquisto è risultata essere di clienti abituali(36%). Nella Tab. 14 abbiamo chiesto la percentuale di clienti rappresentata da turisti per zone della Provincia, Montignoso al 30%, Massa 23%, Carrara 25% e la Lunigiana 22%. La durata del soggiorno dei turisti, secondo gli imprenditori interpellati è di 1 o 2 giorni(46%) e di 3-5 giorni per il 22%. Abbiamo chiesto agli imprenditori quali sono i settori che possono promuovere l'artigianato artistico e le aziende hanno risposto che possono farlo le attività di bar, alberghi (42%) e i pubblicitari (28%). Per quanto riguarda I problemi e gli ostacoli allo sviluppo dell'artigianato artistico a Massa Carrara (Tab.17) gli intervistati hanno dichiarato che sono i parcheggi, l'accesso alle botteghe (38%) e per il 26% la scarsa promozione del territorio. Nella Tab.18 vi sono elencate alcune proposte che potrebbero promuovere l'artigianato artistico a Massa Carrara. Nella Tab.19 le caratteristiche essenziali che deve avere un sito per promuovere il settore. Nella Tab. 20, i soggetti da cui gli artigiani si aspetterebbero maggiore supporto alla loro attività ed è risultato il Comune per il 28% e le Associazioni di categoria per il 18%. Nella Tab. 21ci sono contemplate le iniziative e le agevolazioni ritenute prioritarie dagli imprenditori per promuovere l'artigianato artistico. Il 38% ritiene la visibilità molto importante. I canali promozionali usati principalmente sono quelli tradizionali (manifesti e volantini 34%). Il 32% degli intervistati dichiara di acquisire nuovi clienti nelle città limitrofe (32%), nella Tab.24 abbiamo indicato il grado di soddisfazione relativo ai servizi ricevuti dagli enti interessati. Nella Tab. 25 sono elencati i prodotti e servizi del territorio maggiormente richiesti dai turisti e sono risultati essere i prodotti di marmo, il mobilio, i capi di abbigliamento e i prodotti alimentari tipici della zona. Nella Tab. 26 gli imprenditori che operano nel settore artistico hanno indicato gli strumenti che ritengono necessari avere per promuovere la propria azienda, (cataloghi cartacei ed elettronici 36%, azioni di marketing 33%, sito web 32%. Abbiamo chiesto agli imprenditori se sono interessati a far parte di un percorso tra botteghe, laboratori e negozi artigiani e il 34% ha risposto positivamente(Tab.27-28). I settori maggiormente interessati al percorso sono il settore marmo e quello alimentare(Tab.29). Nella Tab.30 sono indicati i motivi dell'interesse a far parte del percorso ed è logico che abbiano risposto, per aumentare i clienti.(44%). Nella Tab. 31 i motivi del non interesse a far parte del percorso è*

principalmente la non organizzazione per il 30% delle imprese. Nella Tab. 32 abbiamo chiesto quale dovrebbe essere il soggetto promotore del percorso in sinergia con i vari settori, il 58% ha indicato il comune, il 30% le Associazioni di categoria, dichiarando poi che tale percorso dovrebbe essere finanziato e per le imprese, gratuito (Tab. 33). Nel Graf. 3 abbiamo chiesto se i circuiti turistici integrati proposti dalla Provincia possono essere utili per promuovere l'artigianato artistico e il 58% ha risposto positivamente. Nella Tab. 34 ne abbiamo chiesto i motivi. Nel Graf. 4 sono illustrate le forme di promozione da incentivare e abbiamo visto che le aziende credono di ottenere benefici promozionali tramite la cartellonistica (44%) e i messaggi radio televisivi (24%). Nel Graf. 5 abbiamo chiesto se gli imprenditori dei settori interpellati fanno promozione all'estero e il 94% ha risposto negativamente. Nella Tab. 35 vi sono indicati i principali motivi per i quali l'azienda non fa promozione all'estero e il 30% ha risposto di non avere l'organizzazione giusta e non lo fanno anche a causa dei costi troppo alti. Invece le aziende che operano all'estero (32%), cerca nuovi mercati per i propri prodotti. Circa i servizi di assistenza che andrebbero potenziati o creati per favorire le attività all'estero dell'impresa, le aziende hanno indicato i finanziamenti a fondo perduto (58%). Nella Tab. 37 abbiamo indicato le tipologie di fiere a cui gli imprenditori partecipano solitamente. Nella Tab. 38 sono elencati i servizi necessari secondo gli imprenditori interpellati per migliorare l'organizzazione dell'azienda e nella Tab. 39, i fattori sui quali l'azienda attualmente punta per essere più competitiva rispetto alla concorrenza, e gli imprenditori hanno risposto la qualità del prodotto (67%) e i prezzi (34%). Circa gli interventi da attivare per migliorare la valorizzazione dell'artigianato artistico, sono essenziali per le aziende i finanziamenti agevolati (44%), e per il 34% la formazione professionale che aiuta al raggiungimento di una maggiore professionalità. Oltre che adempiere alle normative obbligatorie (tab.40). Fra gli obiettivi da perseguire per una migliore promozione dell'artigianato artistico secondo gli imprenditori intervistati, è risultato importante avere una mappatura di tutti i prodotti per poi progettare una promozione mirata (Tab.41). Il Graf.5 illustra la tipologia del ricambio generazionale e per il 60% è familiare, fra padre e figlio o parenti. Abbiamo chiesto se vi è una reale difficoltà nel ricambio generazionale nel settore artistico, e il 52% ha risposto di sì. La difficoltà maggiormente sentita è la conciliazione tra la cultura del "vecchio imprenditore" e quella del "nuovo" (Tab.42). Il Graf. 7 illustra l'importanza che il marchio di qualità rappresenta per la promozione dell'artigianato artistico, il 38% si è dichiarato d'accordo. Nella Tab. 43 vi sono elencati i motivi per i quali il marchio di qualità è importante. Da più parti si sente affermare che l'artigianato e le piccole imprese potrebbe essere una risposta al problema occupazionale, cioè alla disoccupazione che interessa anche la nostra provincia: progetti imprenditoriali sorgono qua e là numerosi in ogni zona, ma soprattutto in certi settori artistici si sente la necessità di interventi formativi che potrebbero essere offerti da una vera e propria bottega - scuola, agli imprenditori abbiamo chiesto se la ritengono importante e il 48% si è detto favorevole e nella Tab.44 vi sono elencate le ragioni dell'utilità di una eventuale costituzione di una bottega - scuola. Nella Tab. 45 abbiamo elencato l'utilità di una bottega - scuola per la promozione dell'artigianato artistico. Nella Tab. 46 vi sono indicate le metodologie usate dagli imprenditori, la prevalenza delle attività, quelle manuali in senso stretto sono usate dal 43%, delle attività, quelle che consistono nell'uso di strumenti ed attrezzature sono risultate il 70% degli intervistati, ma una qualche consistenza hanno anche le tecnologie dove si realizza una combinazione di manualità e il ricorso alle macchine (27%). Nel Graf. 11 abbiamo chiesto agli imprenditori se conoscevano Artex, l'associazione della Toscana che opera per la tutela, l'innovazione e lo sviluppo delle produzioni artistiche ma solo il 10% ha risposto di esserne a conoscenza e nel Graf.12 abbiamo chiesto se le aziende hanno usufruito di alcuni servizi offerti da Artex, solo l'8% ha risposto positivamente.

## CONCLUSIONI



Approfondendo l'analisi e leggendo i risultati, emergono dei dati positivi circa l'interesse per iniziative di promozione dei prodotti elaborati.

In effetti, l'artigianato si caratterizza anche e soprattutto per il ruolo determinante che il lavoro artistico e creativo dell'imprenditore svolge nel realizzare prodotti il cui successo dipende dalla capacità di conciliare tradizione e innovazione.

Nelle numerose interviste realizzate con gli imprenditori è emerso chiaramente come esista un frequente deficit di

competenze e formazione adeguate da parte delle nuove risorse umane e una scarsa percezione del supporto da parte delle istituzioni locali e nazionali a tutte le problematiche connesse al mestiere. Si è comunque manifestato un certo ritardo nell'adeguarsi alle nuove esigenze di un mercato sempre in evoluzione e alla ricerca di prodotti già realizzati, pronti da commercializzare e con prezzi assai competitivi, spesso a discapito della qualità e unicità di quanto realizzato e offerto.

Dalla ricerca è così emersa una significativa richiesta di supporto per quanto attiene alla funzione e all'attività da parte delle istituzioni locali e della classe politica. Per concludere, alla luce dei risultati emersi da questa indagine, si ritiene utile provare a identificare alcuni fattori che potrebbero favorire uno sviluppo del settore nel prossimo futuro.

- Il richiamo alla tradizione, inteso come l'intreccio tra la cultura di una specifica area locale e la tradizione storica, senza tralasciare l'aspetto estetico, evidenziando così la qualità di quanto prodotto / realizzato dall'imprenditore.
- Il ricorso all'innovazione, intesa come volontà nel ricercare e sperimentare nuovi sistemi di ideazione e di creazione di prodotti. Puntare quindi su nuovi modelli di organizzazione del lavoro e nuove soluzioni tecniche e/o tecnologiche nella prospettiva di dare continuità futura all'artigianato artistico e tradizionale di qualità.
- L'aggiornamento professionale delle risorse umane interne all'impresa artigiana, nella prospettiva di una loro formazione continua, con l'obiettivo di stimolare la loro disponibilità a recepire sollecitazioni provenienti dalle istituzioni preposte (Camera di Commercio, Associazioni di categoria, Comune, Regione, ecc.), dagli enti che svolgono attività di tutela, ricerca, valorizzazione del patrimonio culturale e, più in generale, dal mercato del lavoro e delle professioni.
- Il legame con le nuove generazioni, necessario alla continuità e alla vitalità dell'impresa, inteso come disponibilità a offrire reali opportunità di apprendimento, di formazione specialistica offerta dai maestri artigiani e di lavoro per i giovani.
- Il ricorso alla comunicazione di tipo promozionale per aumentare la visibilità dell'attività artigiana artistica presso tutti i soggetti potenzialmente interessati: cittadini, istituzioni e turisti. Ciò potrà avvenire probabilmente solo attraverso un supporto a livello formativo e di consulenza da parte delle istituzioni preposte, eventualmente affiancate da soggetti specializzati.
- la creazione di una istituzione e/o di uno o più percorsi guidati per consentire ai turisti di scoprire botteghe e laboratori dalla Lunigiana ai comuni di costa. Per ottenere dei risultati validi ed alla luce dei risultati emersi dall'indagine si suggeriscono alcuni punti essenziali, infatti, occorre che gli imprenditori artigiani - soprattutto dei giovani imprenditori - siano più sensibili alla necessità di collegare tradizione e innovazione e di trasformarle in leve di

vantaggio competitivo delle imprese e di qualità dei prodotti. E' essenziale l'aggiornamento e la formazione continua delle risorse umane interne alle imprese artigiane allo scopo di aumentarne la capacità di valorizzazione del patrimonio tecnico e culturale di cui sono portatori; una vera e propria rete, per scambiarsi e condividere conoscenze ed informazioni, metodologie di lavoro e strumenti, per analizzare i fenomeni sociali, monitorarli e studiare le politiche sociali più appropriate, a livello locale e regionale. La realizzazione di questo obiettivo richiede comunque una coordinata politica intersettoriale. Accanto alle progettate iniziative regionali e comunali miranti a promuovere Massa Carrara come meta turistica, è necessario definire e attuare interventi di sostegno e qualificazione sia del sistema turistico locale, sia dell'artigianato tipico di qualità e creatività. In particolare, i risultati emersi dall'indagine suggeriscono alcuni punti nodali della proposta di politica intersettoriale per l'attivazione del circuito virtuoso tra turismo e artigianato: la sensibilizzazione degli imprenditori artigiani - soprattutto dei giovani imprenditori - alla necessità di collegare tradizione e innovazione e di trasformarle in leve di vantaggio competitivo delle imprese e di qualità dei prodotti; la promozione dell'ingresso delle nuove leve - sia a livello imprenditoriale sia a livello operativo - nel settore artigianale attraverso l'insegnamento pratico dei maestri artigiani e la formazione tecnico-manageriale; l'aggiornamento e la formazione continua delle risorse umane interne alle imprese artigiane allo scopo di aumentarne la capacità di valorizzazione del patrimonio tecnico e culturale di cui sono portatori; la creazione - anche attraverso specifiche forme associative - di relazioni interaziendali tra operatori turistici e imprese artigiane finalizzate alla progettazione e realizzazione di iniziative (come i proposti "percorsi moderni dell'artigianato artistico-creativo per turisti") di sviluppo sinergico dei due settori. Oggi la comunicazione è una necessità presente in tutti i settori, dai media, alle aziende, agli enti pubblici. Le professioni della comunicazione sono stimolate e influenzate dalle continue innovazioni tecnologiche e dalla globalizzazione della società. Con questi presupposti le professioni giornalistiche sono sottoposte a continue sfide e continui cambiamenti.

