

IL PATRIMONIO ARTISTICO E CULTURALE ITALIANO:
GESTIONE, VALORIZZAZIONE E ATTRATTIVITÀ TURISTICA

Enrico BERETTA¹, Andrea MIGLIARDI²

SOMMARIO

L'Italia è il paese europeo che presenta la maggiore dotazione di patrimonio artistico e culturale in rapporto alla popolazione. Anche se il confronto internazionale suggerisce l'esistenza di margini di miglioramento nella sua valorizzazione e nella sua fruizione, il contributo dell'*heritage* ai flussi turistici, in particolare a quelli di provenienza estera, è rilevante e in crescita. Una piena utilizzazione dell'ampia offerta nazionale di beni culturali è dunque importante non solo per l'accrescimento della qualità del capitale umano e per gli effetti diretti sull'occupazione e sul valore aggiunto, ma anche per quelli indiretti su un comparto sempre più importante per il nostro tessuto produttivo quale quello del turismo culturale. È quindi cruciale indagare sulle motivazioni dell'apparente carenza di incentivi alla realizzazione di iniziative che potrebbero favorire un aumento del numero di visitatori, anche per definire di azioni di politica economica adatte a realizzare questo obiettivo.

¹ Banca d'Italia, Sede di Genova, Ufficio Analisi e ricerca economica territoriale. Il lavoro riflette le opinioni degli autori e non impegna la responsabilità dell'Istituto di appartenenza. Desideriamo ringraziare Emanuele Breda, Luigi Cannari, Alessandro Fabbrini, Cristina Giorgiantonio, Eva Iannario, Letizia Radoni e Alessandra Staderini per i preziosi suggerimenti ricevuti.

² Banca d'Italia, Sede di Genova, Ufficio Analisi e ricerca economica territoriale.

1 Introduzione

L'Italia, con 7,8 siti museali, monumentali o archeologici ogni 100 mila abitanti, è il paese europeo che presenta la maggiore dotazione di patrimonio artistico e culturale in rapporto alla popolazione. Tali strutture attirano ogni anno circa 100 milioni di persone, valore che tra i paesi europei è inferiore solo a quello della Germania; se rapportato all'offerta, tuttavia, esso risulta contenuto sia per i piccoli siti, sia per quelli maggiori. Sui ricavi derivanti dalla vendita dei biglietti pesa la quota relativamente elevata di ingressi a titolo gratuito, a fronte di prezzi sostanzialmente in linea con quelli europei. I proventi da servizi accessori (servizi editoriali, audio e video guide, caffetteria, ristorazione, ecc.), così come il contributo finanziario dei privati, sono modesti rispetto agli altri paesi considerati.

Il confronto internazionale suggerisce l'esistenza di margini di miglioramento nella valorizzazione e nella fruizione del patrimonio artistico e culturale. Ciò nonostante, il contributo dell'*heritage* ai flussi turistici risulta importante e in crescita: i turisti stranieri diretti verso le città d'arte contribuiscono alla domanda estera complessiva di soggiorno per circa un quarto, e per quasi la metà a quella relativa ai soli viaggi per vacanza. Dal momento che la spesa pro capite dei turisti interessati alle proposte culturali è più elevata della media, il loro contributo risulta anche maggiore in termini di risorse finanziarie apportate all'economia del nostro paese.

Una piena utilizzazione dell'ampia offerta nazionale di beni culturali è dunque importante non solo per gli effetti diretti sull'occupazione e sul valore aggiunto, ma anche per quelli indiretti su un comparto sempre più importante per il nostro tessuto produttivo quale quello del turismo culturale. Vi è poi da considerare, su un piano più generale, che i ritorni di una gestione efficace ed efficiente del settore culturale sono di portata assai più ampia rispetto a quelli meramente quantitativi, attenendo all'accrescimento della qualità del capitale umano.

È quindi cruciale la definizione di azioni di politica economica adatte a realizzare questo obiettivo. A questo fine si avverte l'esigenza di disporre di dati di maggiore dettaglio sulle modalità con le quali il patrimonio viene gestito, quali in primo luogo i bilanci delle singole strutture (costi, ricavi, dati integrativi su personale, visitatori, orari, ecc.), che rendano possibile istituire indicatori di confronto e di efficienza dei musei. È inoltre importante indagare sull'apparente carenza di incentivi alla realizzazione di iniziative che potrebbero favorire un aumento del numero di visitatori: si pensi ad esempio per i piccoli musei alla realizzazione di forme associative che facilitino la fruizione incrociata di diverse proposte, o per le grandi strutture a una maggiore apertura ai privati e all'adozione di logiche gestionali di orientamento più aziendalistico, pur senza perdere di vista la primaria natura di bene pubblico del patrimonio artistico e culturale.

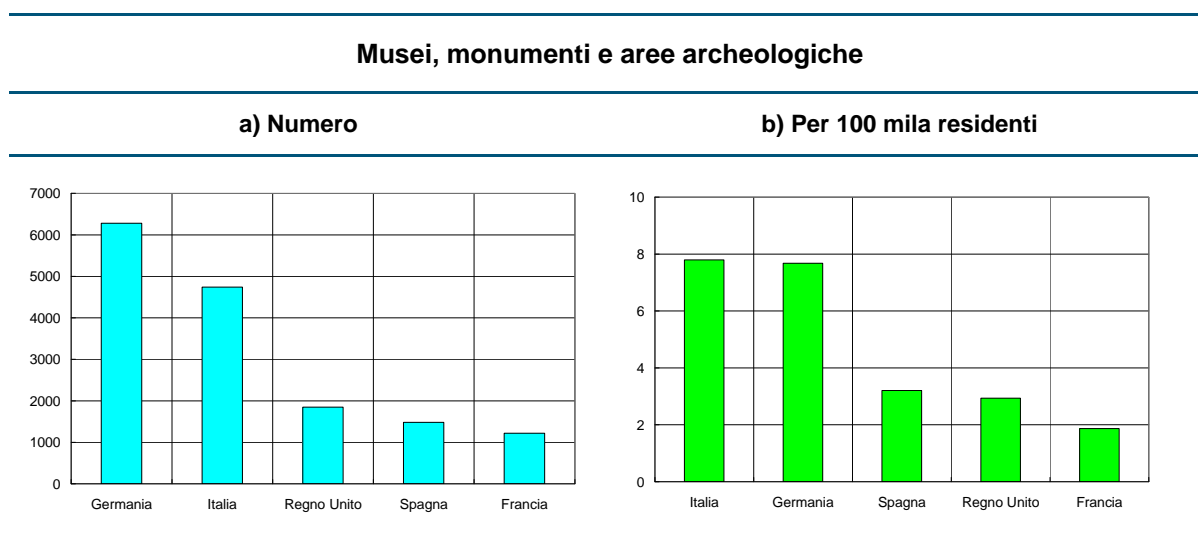
Obiettivo del lavoro è fornire elementi conoscitivi utili per affrontare le questioni sopra sollevate. A questo fine, nel par. 2 si descrivono le caratteristiche del patrimonio museale italiano, confrontandolo con quello dei principali paesi europei. Nel paragrafo successivo affrontiamo in termini descrittivi alcune importanti questioni gestionali (quali evoluzione dei ricavi da visitatori e da servizi aggiuntivi; *governance* e possibile ruolo di soggetti privati), presentando, ove possibile, dati di confronto internazionale. Nel par. 4, sfruttando i dati dell'Indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia, verifichiamo struttura, consistenza ed evoluzione dei flussi di turisti dall'estero per motivi culturali. Infine (par. 5) forniamo informazioni sul ruolo del finanziamento esterno (pubblico e privato) al settore dell'*heritage*.

2 Il patrimonio artistico e culturale italiano

2.1 Un grande patrimonio ...

Nel nostro paese il patrimonio artistico e culturale è ingente. È noto che l'Italia è il primo paese al mondo per numero di siti iscritti nel Patrimonio mondiale UNESCO (47 su 936), ma anche che il paese dispone di dotazioni museali ampie e diversificate. Sul territorio italiano esistono quasi 4.800 musei e aree archeologiche aperte al pubblico con continuità: sia in base ai dati Istat, sia a quelli di fonte EGMUS (European Group on Museum Statistics), in Europa solo la Germania dispone di un numero di strutture superiore (poco più di 6 mila). Nel Regno Unito i musei e le strutture archeologiche sono meno di 2 mila, in Spagna meno di 1.500 e in Francia quasi 1.200 (fig. 1a); in nessun altro paese europeo le istituzioni museali raggiungono le mille unità.

Figura 1



Fonte: elaborazioni su dati EGMUS e Eurostat

Ove normalizzata rispetto alla popolazione, inoltre, la dotazione museale italiana risulta la più ampia d'Europa: esistono 7,8 musei ogni 100 mila abitanti, a fronte di 7,7 per la Germania, 3,2 per la Spagna, 2,9 per il Regno Unito e 1,9 per la Francia (fig. 1b).

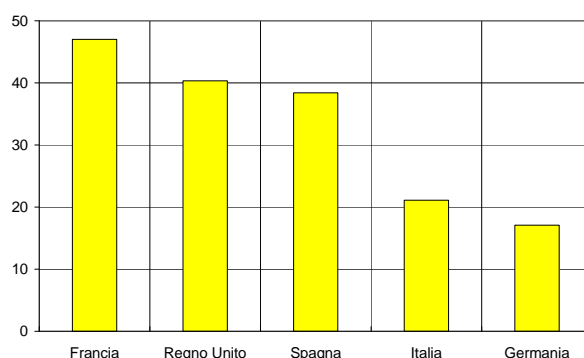
In Italia il numero di istituti museali è inoltre cresciuto in misura notevole negli anni 2000: secondo Intesa San Paolo-ASK Bocconi (2011), fra il 2000 e il 2006 vi sono state in media 197 aperture all'anno, a fronte di 52 aperture fra il 1950 e il 2000. Per essere valorizzate appieno, queste nuove aperture dovrebbero essere accompagnate da adeguate politiche che diano conto sia della sostenibilità della nuova offerta dal punto di vista gestionale ed economico, sia degli aspetti promozionali e di marketing, con l'obiettivo di incrementare in misura cospicua il numero dei visitatori.

2.2 ...frammentato e territorialmente disperso...

La numerosità di musei, monumenti e aree archeologiche italiane si traduce in una frammentazione della proposta culturale più spiccata rispetto ad altre realtà. Il numero medio di visitatori per singola struttura (poco più di 21 mila) è lievemente superiore alla media della Germania, e pari a circa la metà di quanto si registra in Francia, nel Regno Unito e in Spagna (fig. 2). Più nel dettaglio, esso si avvicina alle 100 mila unità presso le strutture museali e le aree archeologiche statali³, mentre supera di poco le 15 mila presso i restanti musei (tav. 1), che costituiscono la larga maggioranza delle strutture complessive⁴.

Figura 2

Numero medio di visitatori per struttura museale e archeologica
(dati in migliaia)



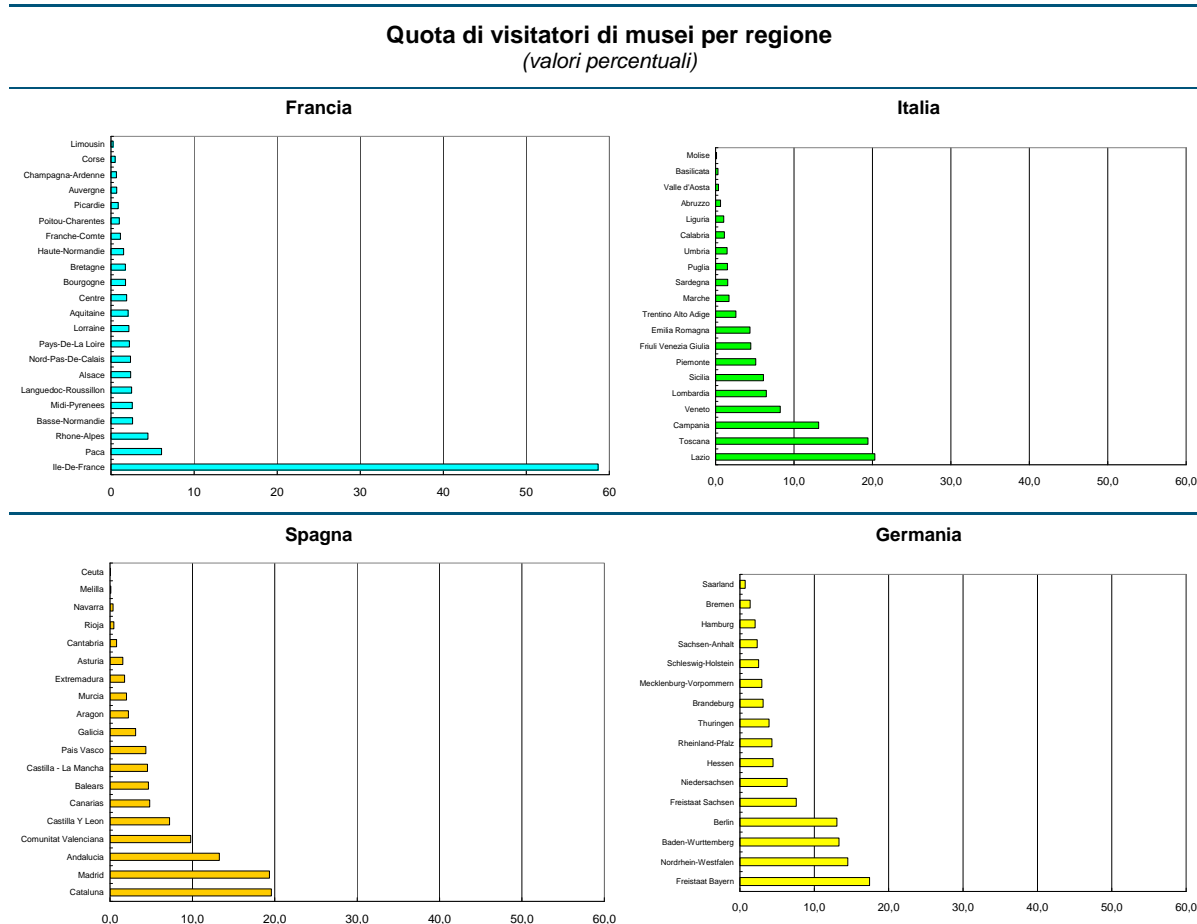
Fonte: elaborazioni su dati EGMUS.

³ La distribuzione dei musei statali per numero di visitatori annuali è molto polarizzata: a fronte di una media di circa 95 mila persone, che risente notevolmente del peso delle strutture primarie, i primi tre quartili si aggirano intorno a 4 mila, 12 mila e 34 mila presenze.

⁴ I musei non statali italiani sono per poco meno del 60 per cento di proprietà di Enti pubblici (in larga prevalenza comuni); per la restante parte, esercitano un ruolo di rilievo le Istituzioni religiose.

Tra i musei non statali, una quota rilevante di strutture presenta dimensioni marginali e modalità organizzative e gestionali relativamente semplificate. Secondo dati Istat, nel 2006 oltre un quinto dei musei non statali italiani disponeva di uno spazio espositivo inferiore ai 100 metri quadrati. Meno del 20 per cento presentava un bilancio autonomo, e poco più del 30 era dotato di uno statuto. La loro gestione faceva largo affidamento sulla gratuità della forza lavoro, costituita per quasi il 40 per cento da volontari.

Figura 3



Fonte: per la Francia: Patrimostat (2010); per l'Italia: MiBAC (2011) sulle strutture statali e Istat (2006) per quelle non statali; per la Spagna: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2010); per la Germania: EGMUS (2008).

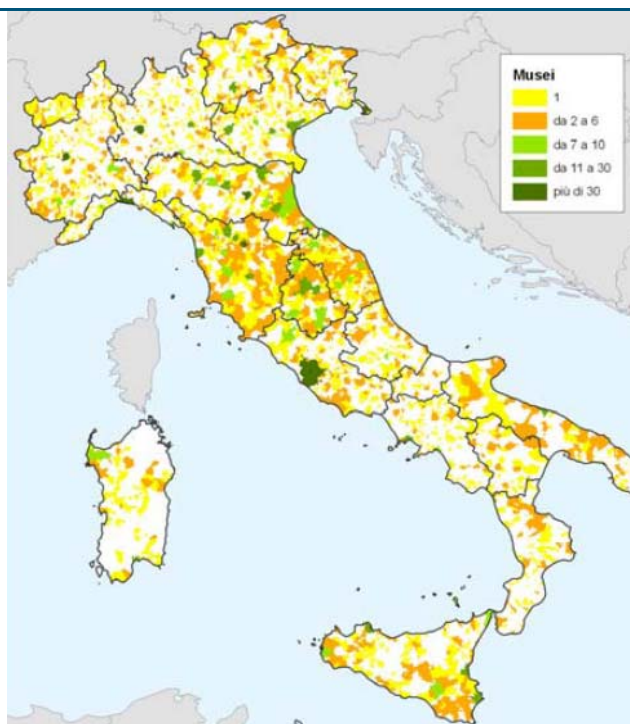
L'offerta nazionale si caratterizza inoltre per una notevole dispersione territoriale. In Italia, come in Spagna e in Germania, nessuna regione assorbe più del 20 per cento del totale dei visitatori (fig. 3), mentre in Francia la regione della capitale parigina (Île-de-France) sfiora il 60 per cento del totale, e nel Regno Unito l'area metropolitana di Londra cattura i quattro quinti dei flussi di visitatori diretti alle strutture di maggiore richiamo⁵. Nel nostro paese, inoltre, più di un comune su quattro dispone di almeno un museo o un'istituzione similare sul proprio territorio (fig. 4).

⁵ La statistica riguardante il Regno Unito non si riferisce all'intero patrimonio artistico e culturale, ma alle 39 strutture più attrattive; esse assorbono circa la metà dei visitatori complessivi.

Coerentemente con questa struttura, anche presso i siti maggiori l'affluenza di visitatori risulta relativamente inferiore rispetto ad altre realtà, a motivo sia delle loro dimensioni relativamente più contenute, sia dell'ubicazione policentrica (Pompei, Firenze, Roma) a fronte della concentrazione nelle capitali nelle realtà estere. Secondo dati Eurostat nel 2009 gli ingressi nei primi 5 musei italiani (10,2 milioni; tav. 2) sono stati inferiori a quelli registrati in Francia (22,1 milioni) e nel Regno Unito (23,8 milioni).

Figura 4

Dislocazione territoriale delle strutture museali e archeologiche



Fonte: Istat.

2.3 ...con un flusso di visitatori migliorabile, specie tra i giovani...

Il complesso dei siti museali, monumentali e archeologici italiani viene visitato ogni anno da circa 100 milioni di persone⁶. Si tratta di un numero rilevante, inferiore a quello della Germania ma superiore a quelli di Francia, Regno Unito e Spagna (fig. 5a). Adottando la popolazione quale fattore di scala per un confronto omogeneo, inoltre, il nostro paese si colloca al primo posto per rapporto tra visitatori e residenti (fig. 5b).

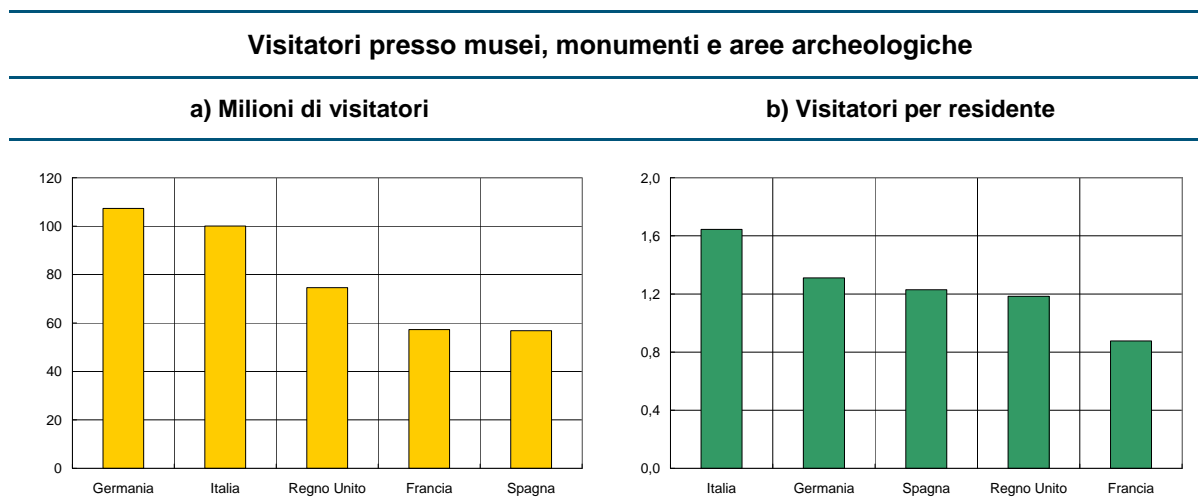
Come è emerso nel paragrafo precedente (cfr. fig. 2), il confronto internazionale suggerisce che questo numero, per quanto rilevante, risulti comunque contenuto se rapportato all'offerta di strutture museali. Margini per incrementare i visitatori sembrano riguardare non

⁶ Secondo l'Istat tale valore risulta in parte sottostimato, in quanto numerose strutture espositive non sono in grado di registrare sistematicamente il numero dei visitatori.

solo le strutture più piccole (che rappresentano l'85 per cento dei siti, e attraggono un numero medio annuo di visitatori pari a 15 mila, tav. 1), ma anche le grandi strutture⁷: i primi cinque musei francesi e britannici assorbono rispettivamente poco meno del 40 e poco più del 30 per cento dei visitatori complessivi, mentre in Italia l'analogo valore supera di poco il 10 per cento.

In Italia, inoltre, le fasce demografiche dei giovanissimi e degli anziani usufruiscono in misura limitata dell'offerta museale in confronto ad altre esperienze europee. Nel Regno Unito si cerca di favorire significativamente la partecipazione dei giovani: vengono condotte ad esempio rilevazioni statistiche volte a conoscere il grado di interesse dei ragazzi per gli eventi culturali e ad incrementarne la partecipazione alle visite dei musei⁸. I risultati sembrano incoraggianti: nel 2008 i due terzi dei residenti aventi fra 5 e 10 anni e il 60 per cento di quelli fra 10 e 15 anni ha visitato un museo, mentre in Italia tali quote sono pari rispettivamente al 40 e al 47 per cento⁹. In Francia, dove da tempo è previsto l'ingresso gratuito dei ragazzi fino a 18 anni, una legge del 2009 ha ampliato tale concessione ai ragazzi fra i 18 e i 25 anni e agli insegnanti delle scuole¹⁰.

Figura 5



Fonte: elaborazioni su dati EGMUS e Eurostat.

Sempre in Francia nel 2008 circa un terzo delle persone con oltre 60 anni ha visitato almeno un museo, mentre nel nostro paese nel 2009 la quota è pari rispettivamente al 27, al 18 e al 7 per cento per le fasce comprese fra 60 e 64 anni, fra 65 e 74 anni e per quella con

⁷ In questo lavoro consideriamo come grandi siti quelli che, nella media dell'anno, vengono visitati da almeno 100 persone al giorno.

⁸ Le rilevazioni (Department for culture, media and sport: Taking Part child survey of Culture, Leisure and Sport) hanno anche l'obiettivo di incoraggiare la partecipazione attiva a eventi sportivi e culturali in senso ampio.

⁹ Per l'Italia le quote si riferiscono all'anno 2009 e alle seguenti fasce di età: 6-10 anni e 11-14 anni.

¹⁰ Il problema è all'attenzione anche dell'Amministrazione pubblica italiana. Il Ministero per i Beni e le Attività Culturali (MiBAC) ha varato di recente una consultazione pubblica su questi temi. Presso il Ministero è inoltre in discussione l'opzione di allargare la fascia di riduzione del prezzo del biglietto per i giovani.

oltre 75 anni di età. In Francia la quota di anziani che ha visitato un museo è inoltre cresciuta costantemente e in misura sensibile fra il 1973 (quando era pari al 22 per cento) e il 2008.

2.4 ...anche per motivi strutturali, gestionali e promozionali.

Rispetto alla configurazione delle proposte museali estere in Italia la maggiore dispersione territoriale dell'offerta (cfr. par. 2.2) condiziona l'afflusso medio dei visitatori e, per i siti minori, attenua i benefici delle esternalità che potrebbero conseguire dalla presenza di musei di maggiore richiamo nelle vicinanze, come invece accade normalmente nelle aree metropolitane di Parigi e Londra.

Riguardo ai musei non statali, le scarse evidenze di confronto internazionale mostrano alcuni problemi anche per l'accessibilità. In base ai dati Istat, nel 2006 il 12 per cento del patrimonio museale locale risultava temporaneamente non accessibile al pubblico; questo dato si raffronta con una quota di chiusure temporanee dell'ordine del 5 per cento in Spagna e in Belgio. Il 24 per cento dei musei non statali italiani risulta aperto per meno di 100 giorni all'anno, mentre tale quota è inferiore al 4 per cento in Spagna. I musei non statali italiani aperti per oltre 200 giorni l'anno sono il 57 per cento del totale, mentre ne costituiscono i due terzi in Belgio e i quattro quinti in Spagna¹¹.

Sul divario in termini di afflusso medio per struttura potrebbero influire anche alcune caratteristiche gestionali dell'offerta, quali modalità espositive tradizionali e non sufficientemente attente ai gusti dell'utenza, orari di visita rigidi e non sempre compatibili con le preferenze dei turisti, limitata attenzione al rinnovo delle proposte e alla promozione incrociata tra esse, ricorso sporadico alla vendita di biglietti anticipata on-line. Su questi aspetti non sono ancora disponibili informazioni quantitative strutturate, anche se l'esigenza di queste ultime è sempre più avvertita, come prova il recente avvio da parte dell'Istat di un'indagine specifica¹². La gestione pubblica delle strutture in molti è casi più attenta alle esigenze di tutela del patrimonio che a quelle di valorizzazione; inoltre, i benefici reddituali derivanti da un maggiore flusso di visitatori sono scarsamente appropriabili da parte delle singole strutture, a causa della ridotta autonomia di bilancio. Ne consegue che non è favorita l'adozione di modalità gestionali più attente alle esigenze della domanda (cfr. il par. 3).

¹¹ Occorre comunque tenere presente che, se da un lato aperture più estese potrebbero incrementare il numero dei visitatori, dall'altro lato in talune località può essere preferibile mantenere aperture stagionali, anche per questioni di sostenibilità dei costi.

¹² L'“Indagine sui musei e sugli istituti simili”, avviata nel mese di agosto 2012, è una rilevazione a carattere censuario, condotta dall'Istat in collaborazione con il MiBAC, le Regioni e le Province Autonome. L'indagine è finalizzata a rilevare e diffondere informazioni sui musei e le istituzioni assimilabili (gallerie, pinacoteche, aree e siti archeologici, monumenti e altre strutture espositive permanenti e aperte al pubblico) statali e non statali, per descriverne le caratteristiche strutturali, i servizi offerti, le attività svolte ed i livelli di fruizione da parte del pubblico. È compresa tra le rilevazioni statistiche di interesse pubblico e rilevanza nazionale previste dal Programma statistico nazionale 2011-2013.

Il sottoutilizzo del patrimonio culturale nazionale risente infine di ritardi nella comunicazione e nella promozione, in particolare mediante l'utilizzo della tecnologia informatica. In generale, le statistiche Eurostat segnalano un gap per l'utilizzo di internet da parte delle famiglie italiane, anche con riferimento alla fruizione e all'acquisto di beni e servizi culturali on line. Più in particolare, la fruizione di siti web museali da parte degli italiani è relativamente contenuta: secondo un'indagine Civita (2009), la quota di intervistati che non ha mai consultato il sito di un museo è pari al 65 per cento. D'altra parte, secondo la stessa indagine, nel 2008 la quota di musei dotata di un sito web era di poco superiore alla metà; nonostante la rilevante crescita rispetto al dato del 1998 (15 per cento), si tratta di un dato ancora distante rispetto a quello della Spagna (quasi i quattro quinti del totale nel 2010)¹³ e alla Francia (i musei dotati di un sito web erano pari al 75 per cento già nel 2003). Vi sarebbe inoltre una scarsa attenzione dei siti internet nazionali all'interattività con il pubblico, alle prenotazioni on-line e all'acquisto di servizi; su questo punto, tuttavia, il nostro paese non si discosta in misura rilevante rispetto a quanto si registra in Spagna, dove solo il 2,2 per cento dei musei effettua la vendita on-line dei biglietti di ingresso.

3 I ricavi diretti e da attività accessorie

3.1 I ricavi dalla vendita di biglietti: prezzi in linea con l'Europa, esenzioni maggiori

Pur non essendo possibile effettuare un confronto sistematico con i principali paesi europei, data la carenza di dati affidabili a livello internazionale, sulla base delle evidenze disponibili si desume che in Italia all'ingente patrimonio corrispondono ricavi relativamente contenuti. Il complesso degli introiti derivanti dalla vendita di biglietti delle strutture museali, monumentali e archeologiche, statali e non, si attesta a circa 260 milioni di euro annuali (MiBAC, 2011 e Istat, 2006)¹⁴. Gli incassi da biglietti del Metropolitan Museum of Art of New York e del Louvre superano ciascuno i 40 milioni di euro. Secondo la Cour des Comptes (2011), nel 2009 il fatturato dei soli 37 principali musei nazionali francesi era pari a 178

¹³ Le statistiche relative ai musei spagnoli sono particolarmente ricche e riportano informazioni sulla quota di musei che fornisce tramite internet le informazioni di base alla clientela (54 per cento), che consentono visite virtuali (16 per cento) e che prevedono attività educative (19 per cento). La citata indagine avviata dall'Istat presso i musei statali e locali arricchirà notevolmente le informazioni relative al nostro patrimonio museale, anche con riferimento ai servizi offerti attraverso il web.

¹⁴ L'Istat osserva tuttavia che per le strutture non statali gli incassi sono in parte sottostimati, data la difficoltà delle strutture minori di mantenerne evidenze sistematiche, a fronte anche della mancanza di un bilancio autonomo.

milioni di euro¹⁵. In Germania, il fatturato delle sole strutture museali berlinesi si è attestato nel 2010 a 263 milioni di euro¹⁶.

Per il complesso delle strutture statali, nel 2011 l'incasso medio per visitatore si è attestato a 2,8 euro. La cifra contenuta è dovuta anche all'ampia quota di strutture a ingresso gratuito: il prezzo medio del biglietto per i soli paganti è stato pari a 6,8 euro. I principali circuiti museali statali (poche decine di strutture, che però attirano oltre un quinto delle visite complessive a musei statali) mostrano introiti più elevati della media, sia per visitatore (5,8 euro) che per biglietto (8,2 euro). Per le strutture non statali, secondo dati Istat relativi al 2006, l'introito medio per visitatore sarebbe dell'ordine di 2,4 euro (tav. 3-II).

Secondo dati MiBAC la quota di ingressi a titolo gratuito presso le strutture statali si è attestata al 55 per cento nella media degli anni duemila; in quelle non statali, sulla base di dati Istat riferiti al 2006, essa ha superato il 43 per cento¹⁷. Si tratta di valori superiori alla media europea: secondo dati EGMUS tale quota si attesterebbe al 41 per cento in Francia. Non sono disponibili informazioni per Germania, Spagna e Regno Unito, ma nella gran parte degli altri paesi europei (ad esempio, Belgio, Polonia, Portogallo, Olanda, Svizzera) la quota di ingressi gratuiti è compresa fra il 30 e il 40 per cento.

Per i paganti, il prezzo dell'offerta museale non diverge in modo significativo dalle altre principali esperienze europee, anzi, se qualche differenza è riscontrabile, essa colloca il nostro paese in una fascia maggiore della media. Secondo dati EGMUS il 33,1 per cento dei musei statali italiani si colloca in una fascia di prezzo inferiore ai 2,5 euro per biglietto (40,7 per cento per il complesso di Francia, Germania, Spagna e Regno Unito); il 43,4 per cento ha prezzi unitari compresi tra 2,5 e 5 euro (44,0 nel gruppo di confronto); il 23,5 per cento si colloca in una fascia di costo superiore (15,3 per cento negli altri paesi).

3.2 ...I ricavi da servizi accessori: scarsi nel confronto internazionale

Data la particolare natura di bene pubblico dell'offerta museale, le iniziative volte a migliorare la copertura finanziaria degli oneri di struttura con fonti interne incontrano alcuni limiti per quanto riguarda l'ambito più strettamente tariffario; anche per questo motivo, un comparto nel quale è possibile accentuare l'impegno e rendere più efficiente la gestione finanziaria è rappresentato dalla gestione di attività accessorie, quali servizi editoriali e di vendita di riproduzioni e cataloghi, audio e videoguide, caffetteria, ristorazione. Questi servizi

¹⁵ Il dato comprende, oltre ai ricavi da biglietti, anche i diritti di concessione e i ricavi da altri servizi (ad esempio locazione a terzi di locali).

¹⁶ I ricavi, stimati dall'Istituto Investitionsbank Berlin, riguardano – oltre a 113 musei – anche 440 gallerie di Berlino.

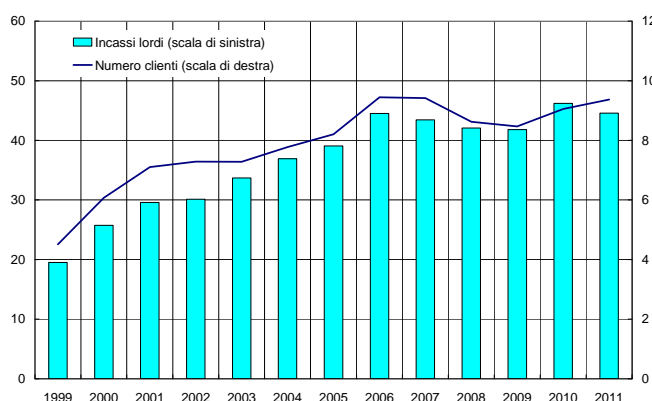
¹⁷ Nel 58 per cento delle strutture non statali i ricavi da biglietti forniscono un contributo sostanzialmente nullo alla copertura dei costi: cfr. tav. 5.

sono di norma affidati in gestione ai privati¹⁸; in Italia ciò avviene mediante lo strumento giuridico della concessione, dietro corresponsione di un aggio.

Lo spazio di mercato che caratterizza tale offerta accessoria, e di conseguenza il suo contributo potenziale agli introiti, appare tuttavia sfruttato soltanto in parte: secondo dati MiBAC, nel 2011 l'insieme dei servizi accessori istituiti presso i musei statali italiani ha fatturato meno di 45 milioni di euro (la fig. 6 riporta i dati riferiti al periodo 1999-2011). A titolo di confronto, il Louvre e il British Museum fatturano con le attività commerciali 20 milioni annui ciascuno; negli Stati Uniti il Museum of Modern Art ne fattura 40, il Metropolitan oltre 70 e lo Smithsonian oltre 130. Secondo uno studio della London School of Economics (2006), nel 2006 i principali musei britannici disponevano di entrate da servizi aggiuntivi pari a 107 milioni di sterline.

Figura 6

Servizi ausiliari presso musei, monumenti e aree archeologiche
(milioni di clienti e milioni di euro di incasso)



Fonte: MiBAC.

Secondo Intesa Sanpaolo – ASK Bocconi (2011) il divario rispetto agli altri paesi è dovuto sia a una spesa individuale contenuta, sia a un rapporto tra il numero dei clienti dei servizi accessori e i visitatori di musei dell'ordine del 7 per cento, molto basso nel confronto internazionale (16 per cento al Louvre, 31 al British Museum, 33 alla London National Gallery).

Inoltre esiste un problema di articolazione e di gamma dei servizi. Secondo il Touring Club Italiano (TCI, 2009), fra quelli offerti presso i principali trenta musei nazionali prevalgono i servizi di tipo tradizionale, mentre vi sono carenze per quelli rivolti all'istruzione

¹⁸ Sfruttando la banca dati ORBIS del Bureau Van Dijk è possibile confrontare alcune caratteristiche delle imprese private che operano presso i circuiti museali in Europa. Le aziende italiane, con un attivo medio dell'ordine di 3,5 milioni di euro, sono lievemente più grandi della media delle imprese francesi, spagnole e britanniche (3 milioni circa). Esse si caratterizzano però per un costo del lavoro più elevato (dell'ordine del 36 per cento del totale attivo, contro una media del 22 per cento nei paesi di confronto), e per una redditività inferiore (il rapporto tra margine operativo lordo e totale attivo è in media dell'1,7 per cento in Italia, del 5,3 per cento negli altri tre paesi).

dei giovani e quelli di accoglienza per i più piccoli (strutture per bambini, ecc.) che agevolerebbero le visite delle famiglie. Oltre la metà dei soggetti intervistati dal TCI ritiene che l'ampliamento dei servizi offerti costituisca una delle priorità strategiche prospettiche.

3.3 ...C'è un problema di regolamentazione?

Il contenuto flusso reddituale fornito dai ricavi, e segnatamente da quelli da servizi accessori, trova in parte spiegazione nella governance del patrimonio artistico e culturale. In Italia il quadro istituzionale è improntato alla gestione pubblica e a un'attenzione prioritaria per le esigenze di tutela: coerentemente con questo quadro, Aspen Institute Italia (2012) rileva che nel nostro paese i gestori dei musei tendono di norma a privilegiare gli obiettivi di accessibilità e manutenzione e, in seconda istanza, a evitare sanzioni per inadempienze di vario tipo; seguono obiettivi di gestione dei rapporti col personale e di adeguato sfruttamento degli spazi. La fornitura dei servizi al pubblico e l'esigenza di accrescere il numero dei fruitori non rientrano fra le priorità nelle scelte manageriali.

In Italia le prime aperture al coinvolgimento dei privati nella gestione della cultura si sono avute all'inizio degli anni novanta, quando la c.d. "legge Ronchey" ha introdotto la possibilità di affidare in gestione a privati alcuni servizi accessori presso i siti culturali pubblici, sulla base di un contratto di concessione di durata quadriennale. Da allora l'evoluzione normativa ha progressivamente ampliato gli spazi operativi, e oggi – anche per questioni di costo – la vendita di biglietti, la ristorazione e la vendita di guide e cataloghi sono di frequente svolte da cooperative private. Come già accennato, tuttavia, nonostante lo sviluppo intervenuto (fig. 6), il contributo reddituale derivante da servizi accessori permane in assoluto modesto. A questo proposito vi è un ampio dibattito che si concentra sia sull'assortimento e sulla qualità dei servizi stessi, sia sullo strumento giuridico sotto il quale essi sono inquadrati.

Per quanto attiene al primo aspetto, considerata la rilevanza del marchio "Italia" associato all'alta qualità dell'accoglienza, non appaiono sufficientemente sfruttate le possibilità di affiancare l'offerta di beni culturali e quella relativa ad altre eccellenze che qualificano i territori del paese, istituendo specifici percorsi/itinerari tematici: secondo l'OCSE (2012), un numero crescente di paesi si sta attivando per qualificare alcune iniziative come patrimonio intangibile¹⁹. Queste iniziative potrebbero sviluppare segmenti di domanda con potenziale interessante (si considerino ad esempio i percorsi letterari, quelli architettonici, i percorsi turistici/culturali in localizzazioni promosse dalle agenzie locali deputate all'attrazione di produzioni cinematografiche e audiovisive, le mostre e gli eventi di matrice scientifica, ecc.).

¹⁹ Nello studio dell'OCSE (2012) si fa fra l'altro riferimento all'iniziativa italiana denominata Slow Food.

Dal punto di vista giuridico, è in corso un ampio dibattito sull'adeguatezza dello strumento della concessione per favorire un ulteriore interessamento di operatori privati nella gestione dei servizi accessori museali. Al momento, infatti, questa configurazione contrattuale presenta elementi di debolezza: l'appropriabilità solo parziale delle entrate scoraggia il privato dall'impegno per il loro accrescimento²⁰; esistono fenomeni di concentrazione significativa dei concessionari; i controlli pubblici sulla gestione dei privati sono sporadici e non inquadrati nell'ambito di indirizzi generali.

Un'altra opzione che viene dibattuta con crescente frequenza consiste nell'ampliare la partecipazione del settore privato fino a stipulare un partenariato gestionale vero e proprio, consistente nell'esternalizzazione dell'intera gestione commerciale di un bene quale un museo, un monumento o un'area archeologica. Il partenariato può essere realizzato utilizzando forme contrattuali che, pur rinviando al quadro giuridico della concessione, assumano forme più articolate e portata più estesa, in analogia con quanto normalmente effettuato in altri paesi²¹. Tra i vari possibili modelli:

- la “delega di servizi pubblici” si basa su un contratto di affidamento della gestione di uno o più servizi relativi a un bene culturale, con remunerazione legata ai risultati. L'ente delegante richiede al concessionario l'effettuazione di specifici investimenti atti a migliorare la fruibilità del bene, eventualmente impegnandosi a cofinanziarne le spese; la durata del contratto dipende normalmente da quella degli ammortamenti su tali investimenti.
- la “concessione di valorizzazione” prevede il recupero, la valorizzazione e la gestione di un bene culturale di cui lo Stato non potrebbe farsi autonomamente carico, sulla base di un contratto pluriennale che preveda l'acquisizione da parte del privato di tutti i redditi da esso ottenuti, previo pagamento di un canone annuo. Il D.L. 95/2012 (c.d. spending review) ha introdotto alcune innovazioni che potrebbero agevolare un utilizzo su basi più ampie di questo strumento, quali l'eliminazione dei limiti massimi di durata, la possibilità di subconcessione e il riconoscimento di un indennizzo in caso di revoca.

L'opzione di partenariato gestionale ampio incontra tuttavia nel dibattito corrente alcune opposizioni di tipo culturale, contrapponendosi sotto determinati profili alla natura di bene pubblico del patrimonio culturale²². Va inoltre osservato che un coinvolgimento gestionale ampio del privato potrebbe trovare spazio solo nei principali circuiti museali o nelle principali

²⁰ In media, i privati che gestiscono i servizi di vendita dei biglietti dei musei incassano, a titolo di aggio, una quota delle entrate compresa tra il 13 e il 15 per cento.

²¹ Cfr. Confindustria-Confcultura (2008).

²² Il ricorso a forme di partenariato gestionale ampio renderebbe inoltre necessario porre particolare attenzione a due tematiche che, nell'esperienza italiana, hanno mostrato ripetutamente di essere sottovalutate, con pregiudizio per l'efficacia delle iniziative. Da un lato si dovrebbe curare adeguatamente la predisposizione dei contratti, prevedendo adeguati meccanismi premiali, penali e clausole di riequilibrio, in modo da limitare il contenzioso che potrebbe insorgere utilizzando formule contrattuali poco ricorrenti. Dall'altro lato sarebbe necessario assicurare adeguate forme di costante monitoraggio sul contraente privato da parte del concedente pubblico. Cfr. Cori et al. (2012).

aree archeologiche, dove vi è sufficiente attrattività e massa critica per gestire l'attività in modo economicamente remunerativo. Per le strutture più piccole, nelle quali è difficile pensare a una gestione che garantisca un ritorno economico effettivo, difficilmente potrebbe concretizzarsi un effettivo interesse alla gestione privata²³.

4 Le ricadute indirette: il turismo culturale

Le attività culturali, e segnatamente la valorizzazione dell'*heritage*, oltre a generare ritorni economici diretti e da servizi accessori, esercitano importanti riflessi favorevoli sulle attività indotte, la principale delle quali è costituita dal turismo. Si tratta di un settore rilevante per l'economia italiana, il cui contributo al prodotto interno lordo è stimato nell'ordine del 5 per cento²⁴; la componente di provenienza estera dei flussi, inoltre, incide in modo significativo sulla bilancia dei pagamenti.

Nell'ambito del turismo internazionale *incoming*, secondo la rilevazione periodica della Banca d'Italia²⁵, la componente "culturale" (turisti intenzionati a trascorrere una vacanza presso una città d'arte) è andata crescendo notevolmente negli ultimi anni, fino a sopravanzare – in termini di spesa – quella relativa all'insieme delle altre tipologie di vacanza, e a rappresentare quasi un terzo del totale degli introiti derivanti dal totale dei turisti stranieri (9,3 miliardi di euro, a fronte di 30,2 miliardi di spesa turistica complessiva degli stranieri in Italia nella media del periodo 2007-11). È quindi utile analizzare la struttura, le caratteristiche e l'evoluzione del turismo culturale di provenienza estera, adottando ove possibile anche un'ottica di tipo territoriale, nel presupposto che una migliore valorizzazione del patrimonio artistico e culturale possa contribuire anche a un ulteriore sviluppo di questo importante driver di crescita dell'economia nazionale.

²³ Per mitigare questo problema, si potrebbero prevedere concessioni che insistano non su un singolo bene caratterizzato da una particolare attrattività, ma sul complessivo patrimonio museale o archeologico di un'area. In questo modo, tra l'altro, il privato potrebbe effettuare promozioni congiunte, e il restante patrimonio beneficerebbe dell'attrattività del bene principale.

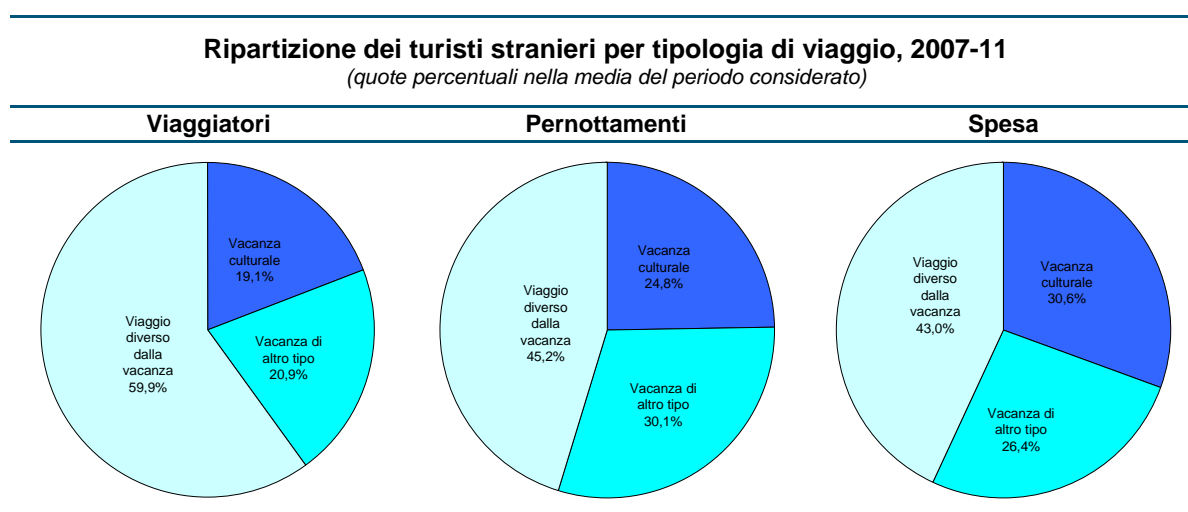
²⁴ Cfr. Alivernini et al. (2013).

²⁵ La Banca d'Italia conduce un'estesa indagine campionaria alle frontiere allo scopo di compilare la bilancia dei pagamenti turistica e di fornire statistiche dettagliate sul fenomeno del turismo internazionale dell'Italia, in linea con gli standard metodologici fissati dagli organismi internazionali. La rilevazione è stata avviata nel 1996 dall'Ufficio Italiano Cambi, confluito dal 2008 nella Banca d'Italia. La tecnica adottata per la raccolta dei dati, denominata inbound-outbound frontier survey, consiste nell'intervistare un campione rappresentativo dei viaggiatori, residenti e non residenti, in transito alle frontiere italiane e nell'effettuare conteggi qualificati allo scopo di determinare il numero e la nazionalità dei viaggiatori in transito. Il campionamento è effettuato in modo indipendente presso ogni tipo di frontiera (strade, ferrovie, aeroporti e porti internazionali), in 80 punti di frontiera selezionati come rappresentativi. Per ulteriori dettagli, cfr. http://www.bancaditalia.it/statistiche/rapp_estero/altre_stat/turismo-int.

4.1 Consistenza, evoluzione e struttura del turismo culturale di provenienza estera

Nella media del periodo 2007-11 i visitatori diretti alle città d'arte hanno contribuito al complesso dei flussi turistici internazionali presso il nostro paese per il 19,1 per cento in termini di numero di viaggiatori, per il 24,8 per cento in termini di pernottamenti e per il 30,6 per cento in termini di spesa sul territorio (fig. 7). Si tratta di cifre importanti, che tuttavia diventano assai più rilevanti quando il turismo culturale sia raffrontato al solo insieme dei viaggi per vacanza (con esclusione, quindi, di motivazioni quali visite a parenti o amici, viaggi per studio o lavoro, movimenti frontalieri, ecc.): in questo caso le quote si portano rispettivamente al 47,8, al 45,2 e al 53,7 per cento.

Figura 7



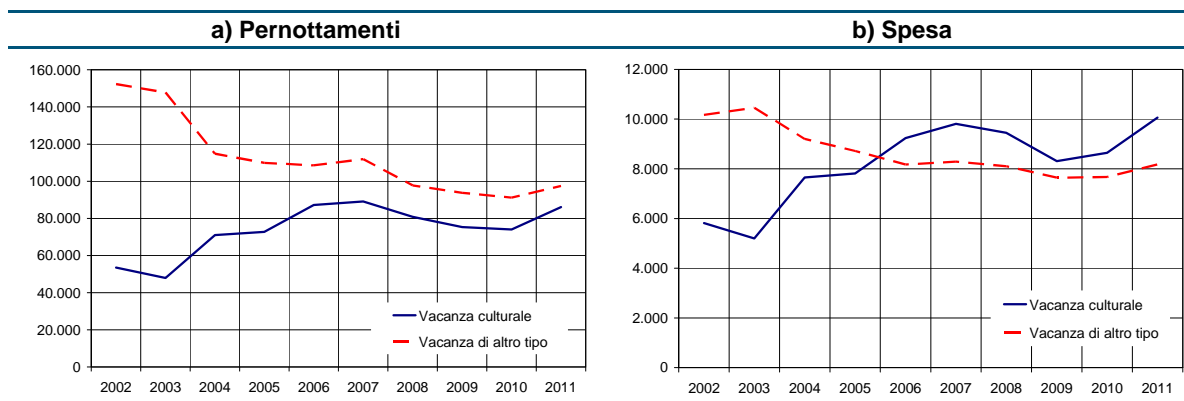
Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia.

Negli ultimi dieci anni il peso del turismo culturale è cresciuto in misura significativa. All'inizio degli anni duemila i pernottamenti dei turisti interessati alle proposte culturali erano pari a poco più di un quarto del complesso di quelli finalizzati a vacanze e svago; dieci anni dopo la componente culturale aveva quasi eguagliato quella di altro tipo (mare, montagna, lago, sport, enogastronomia, ecc.: fig. 8a).

In termini di spesa, il progresso del turismo culturale è stato anche più intenso: il suo contributo ai proventi derivanti dal complesso dei viaggi per vacanza, pari all'inizio del periodo a poco più di un terzo, ha superato quello delle vacanze di altro tipo già a metà degli anni duemila, portandosi nel 2011 a oltre il 55 per cento del totale (fig. 8b). Il percorso di progressiva crescita dell'incidenza del turismo culturale sul complesso dei viaggi per vacanze ha registrato un temporaneo arresto nel periodo della crisi internazionale del 2009, ma è poi ripreso già dall'inizio del decennio in corso.

Figura 8

Evoluzione dei turisti stranieri per vacanza e svago, 2002-11
(numero di pernottamenti e spesa in milioni di euro)

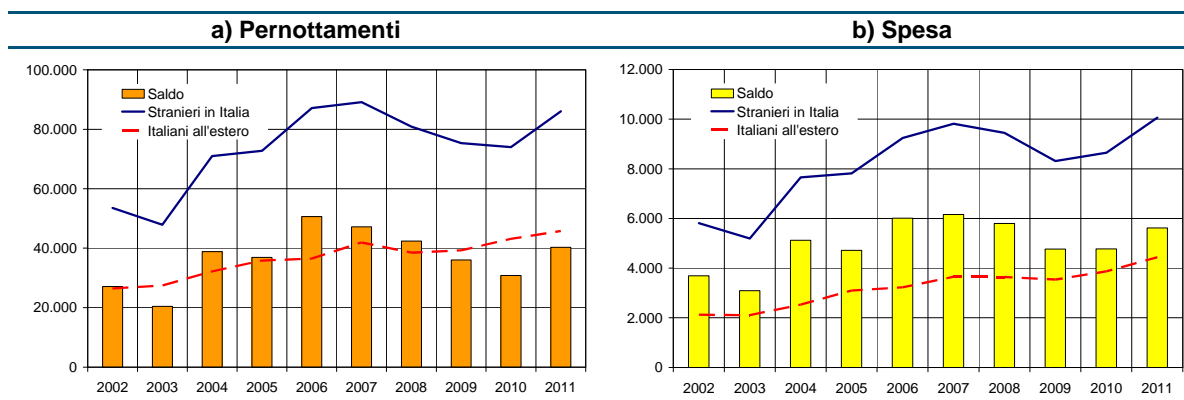


Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia.

In parallelo alla crescita dei flussi dall'estero diretti verso le città d'arte del nostro paese, è andato crescendo anche il turismo culturale *outbound*, costituito dagli italiani diretti verso mete culturali estere. La fig. 9 dà conto di questa evoluzione in termini di pernottamenti e di spesa: è possibile osservare che, in entrambe le configurazioni, negli ultimi dieci anni il saldo dei flussi è rimasto sempre ampiamente favorevole al nostro paese. Esso è cresciuto rapidamente nella prima parte degli anni duemila, fino a toccare un picco nel 2007, quando il saldo (relativo al solo comparto culturale) tra spesa degli stranieri in Italia e spesa degli italiani all'estero è giunto a superare i 6 miliardi di euro. Successivamente vi è stato un ripiegamento, causato dalla crisi economica internazionale, quindi una successiva ripresa che, alla fine del periodo in esame, ha portato nuovamente il saldo in prossimità del picco storico.

Figura 9

Evoluzione del turismo culturale *incoming* e *outbound*, 2002-11
(numero di pernottamenti e spesa in milioni di euro)



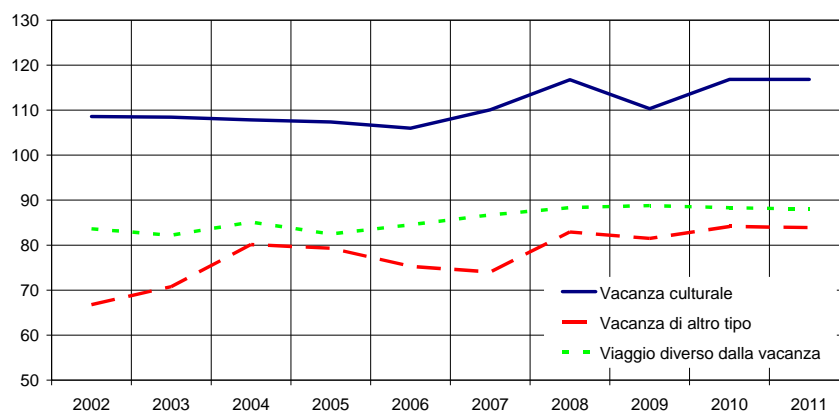
Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia.

Tornando all'esame della sola componente *incoming* dei flussi, il confronto tra la rilevanza del turismo culturale in termini di giornate di soggiorno e di spesa complessiva suggerisce che questa componente sia caratterizzata da una propensione alla spesa elevata. In effetti, nella media del periodo 2002-11 i turisti diretti verso le città d'arte hanno speso mediamente 111 euro al giorno pro capite. Si tratta di un valore sensibilmente superiore a quello che contrassegna le vacanze di altro tipo (78 euro), ma anche a quello dei viaggiatori per motivi diversi dalla vacanza (86 euro). Come illustrato dalla fig. 10, tali differenze hanno subito mutamenti piuttosto contenuti nei dieci anni, eccettuata – per il turismo culturale – la transitoria marcata flessione del 2009, dovuta alla crisi internazionale.

La maggiore propensione alla spesa dei turisti culturali si associa – ed è probabilmente in parte motivata – dal più esteso *geographical reach* che caratterizza questo tipo di flussi. È infatti verosimile che un turista che provenga da molto lontano per visitare una o più città d'arte italiane investa molto nella propria vacanza, che non verrà considerata consueta né ripetitiva, e abbia quindi una maggiore disponibilità a spendere rispetto a un turista che, provenendo da un paese limitrofo, sia ad esempio diretto verso mete montane o balneari.

Figura 10

Evoluzione della spesa media dei turisti stranieri, 2002-11
(euro pro capite al giorno)



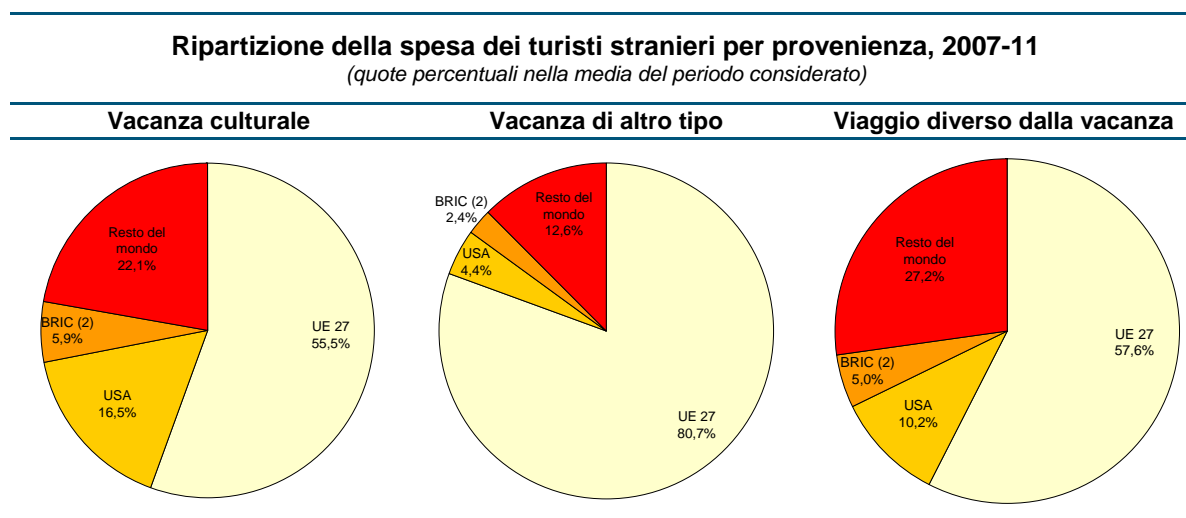
Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia.

La disaggregazione della provenienza dei viaggiatori per tipologia di viaggio sembra confermare questa ipotesi. Come illustrato dalla fig. 11, infatti, in termini di spesa complessiva, oltre i quattro quinti dei turisti per vacanza diversa da quella culturale provengono dalla UE a 27. Per i viaggiatori diretti a città d'arte questa quota si limita al 56 per cento; risultano invece importanti gli Stati Uniti (oltre il 16 per cento) e i paesi emergenti (i BRIC contribuiscono per il 6 per cento), così come gli altri paesi extraeuropei. Per i viaggiatori il cui scopo è differente dalla vacanza la distribuzione delle provenienze appare non troppo dissimile da quello dei turisti culturali; bisogna tenere presente che in questo caso

la maggiore distanza media delle provenienze è giustificata dalla componente relativa ai viaggi di affari e da quella relativa alle visite ad amici e familiari da parte degli emigranti.

Altre caratteristiche distinguono il turismo culturale dai flussi di altro tipo. Dal punto di vista demografico, i turisti diretti verso le città d'arte sono tendenzialmente più giovani della media: nella media del periodo 2007-11 il 33,5 per cento di essi si addensavano nella fascia di età 15-34 anni, a fronte del 27,9 per cento relativo al complesso dei viaggi per vacanza. Per quanto riguarda la tipologia di soggiorno, per i turisti culturali prevale nettamente la destinazione alberghiera (72,8 per cento dei casi, a fronte del 65,3 per cento dell'insieme dei viaggi per vacanza).

Figura 11



Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia.

L'indagine della Banca d'Italia rileva anche il grado di soddisfazione espresso dai turisti, distintamente per le varie tipologie di viaggio e destinazione, in un range che oscilla tra 1 (pessimo) e 10 (ottimo). Secondo le opinioni espresse dai viaggiatori stranieri diretti verso le città d'arte, nella media del periodo 2007-11 la valutazione complessiva del periodo trascorso nel nostro paese si attesta a 8,4, giudizio stabile nel tempo e sostanzialmente allineato a quello espresso dai turisti di altro tipo²⁶.

²⁶ Gli intervistati sono invitati a dare un giudizio sui seguenti aspetti: a) accoglienza e simpatia degli abitanti; b) città e opere d'arte; c) paesaggio, ambiente naturale; d) strutture ricettive; e) pasti; f) prezzi; g) qualità e varietà dei prodotti nei negozi; h) informazioni e servizi per i turisti; i) sicurezza dei turisti. Essi forniscono inoltre un giudizio complessivo. Con riferimento al turismo culturale, nel periodo considerato le valutazioni più elevate riguardano i profili "città e opere d'arte", "paesaggio e ambiente", "pasti", "sicurezza" e "accoglienza e simpatia"; la più critica è quella relativa ai prezzi.

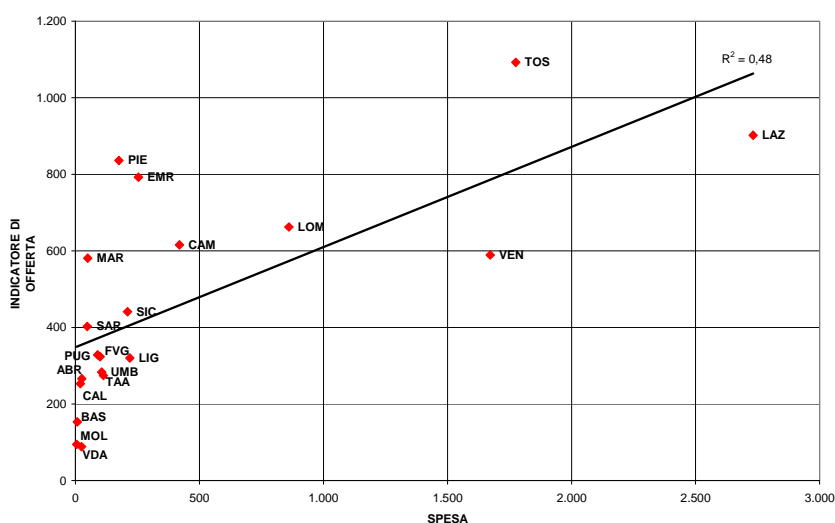
4.2 Evidenze territoriali: distribuzione e concentrazione del turismo culturale

Dal momento che la dotazione di patrimonio artistico e culturale è molto diversificata tra le regioni, lo è anche la distribuzione territoriale della spesa dei turisti stranieri diretti verso le città d'arte. La fig. 12 confronta la spesa giornaliera pro capite effettuata dai turisti stranieri in ogni regione nella media del periodo 2007-11 con un indice sintetico di dotazione quantitativa artistico-culturale, che aggrega – con adeguate ponderazioni – le offerte locali di musei, gallerie, monumenti, aree archeologiche e istituti di antichità e arte in essere all'inizio del periodo di riferimento²⁷.

Sia pure con le approssimazioni con le quali questo indice di offerta è calcolato (esso non tiene ad esempio adeguatamente conto degli aspetti qualitativi del patrimonio storico e artistico localmente disponibile), emerge una sensibile correlazione positiva tra la dotazione culturale delle regioni e la spesa in esse dei visitatori stranieri.

Figura 12

**Indice quantitativo di offerta artistico-culturale delle regioni
e spesa dei turisti stranieri diretti verso le città d'arte (2007-11)**
(la spesa, espressa in milioni di euro, è la media annua del periodo considerato)



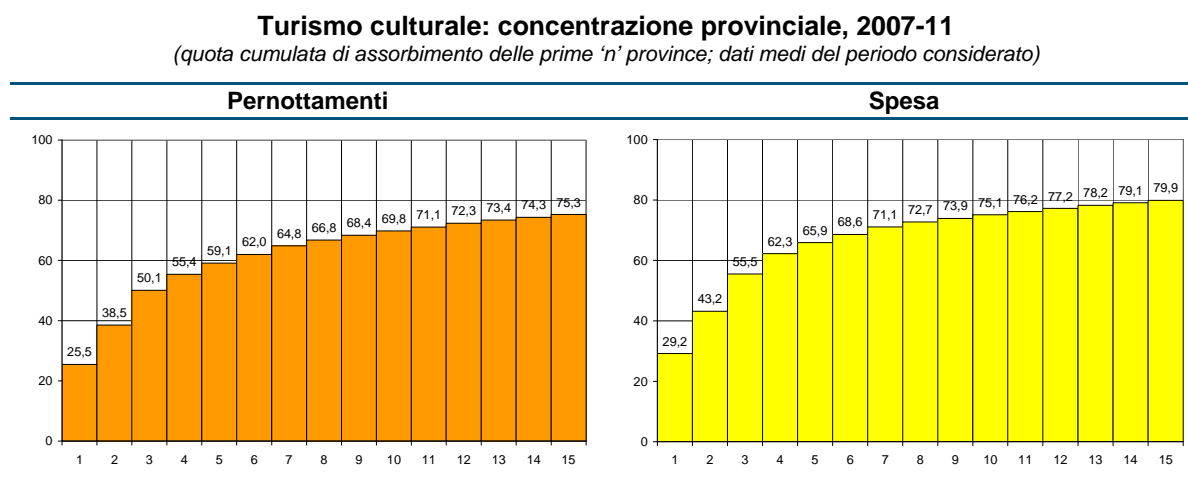
Fonte: Fonte: elaborazioni su dati Istat e Banca d'Italia.

La diversificazione territoriale delle destinazioni e della spesa del turismo culturale straniero risente principalmente della dislocazione delle grandi città d'arte. Anche in questo

²⁷ L'indice sintetico di dotazione artistico-culturale è calcolato come segue. A ogni categoria di offerta viene attribuito un peso, calcolato in base al numero medio di visitatori che a livello nazionale ogni ente appartenente alla categoria stessa realizza (*proxy* delle dimensioni medie degli enti appartenenti alla categoria in questione). L'indice di dotazione è quindi calcolato sommando il numero delle strutture presenti in ogni regione, ognuna ponderata per il peso specifico attribuito alla categoria di appartenenza.

caso, come già verificato per l'offerta di patrimonio artistico e culturale, si riscontra una notevole polarizzazione dei flussi: presso le prime tre province (Roma, Firenze e Venezia) si concentrano oltre la metà dei pernottamenti e oltre il 55 per cento della spesa; sommando le prime quindici province si arriva ai tre quarti delle giornate e ai quattro quinti della spesa (fig. 13).

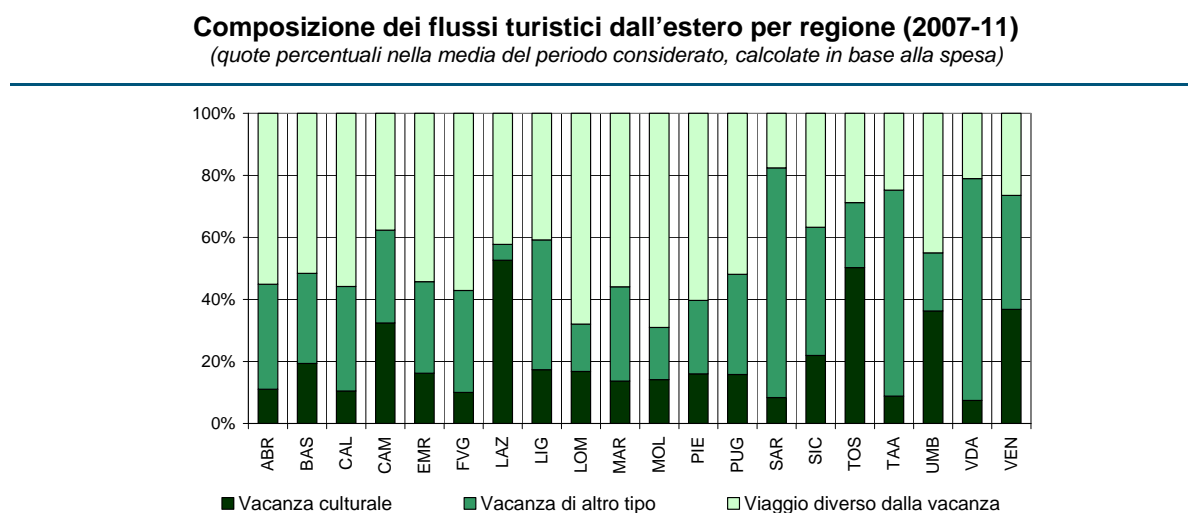
Figura 13



Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia.

Dal momento che la tipologia di turismo in esame è diretto per definizione verso le città, la concentrazione non muta di molto considerando i comuni anziché le province: i primi tre assorbono il 47,5 per cento dei soggiorni e il 52,4 per cento della spesa. Per i primi 15 comuni i corrispondenti valori sono, rispettivamente, 66,9 e 71,6 per cento.

Figura 14



Fonte: Fonte: elaborazioni su dati Istat e Banca d'Italia.

I diversi "vantaggi comparati" dei quali le regioni (e più in particolare le città) sono dotate nell'offerta di patrimonio artistico e culturale comportano altresì un grado di importanza sensibilmente differenziato del turismo culturale rispetto al complesso dei flussi di

visitatori provenienti dall'estero. Come illustrato dalla fig. 14, tra le regioni presso le quali si concentra la maggiore offerta di *heritage* tale quota è preponderante nel Lazio e in Toscana, assai rilevante in Veneto e in Campania (dove anche il turismo di tipo balneare esercita un ruolo di rilievo), inferiore in Lombardia (dove anche i viaggi di affari incidono in misura determinante). La tav. 6 fornisce informazioni analitiche circa l'importanza che in ogni regione assume il turismo culturale relativamente alle altre tipologie di flussi di visitatori dall'estero, e quantifica la spesa media locale per le varie tipologie di turismo.

5 Il finanziamento esterno

Dai paragrafi precedenti si evince con chiarezza che il patrimonio storico-artistico italiano, pur presentando consistenti margini di miglioramento rispetto ad altre esperienze estere, produce un ritorno non trascurabile in termini diretti (incassi da biglietti), indiretti (proventi da servizi accessori) e indotti (flussi di turismo culturale dall'estero, dotati di ampia capacità di spesa sul territorio). Ciò nonostante, l'offerta italiana è ben lontana dalla possibilità di coprire autonomamente le proprie esigenze finanziarie: secondo Intesa Sanpaolo – ASK Bocconi (2011), in Italia nel 2009 il fabbisogno finanziario connesso alla gestione del patrimonio e delle attività culturali è stato coperto per poco più del 10 per cento dai ricavi derivanti da biglietti e servizi. La copertura sarebbe invece stata fornita per l'80 per cento circa da finanziamenti pubblici e per poco meno del 10 per cento dalle erogazioni di fondazioni bancarie e di imprese private.

Va osservato che anche all'estero il ruolo del ruolo del finanziamento esterno dell'offerta museale resta insostituibile. In base ai dati EGMUS, ad esempio, la quota di copertura dei costi dei musei italiani tramite i ricavi da biglietti è sostanzialmente in linea con quanto risulta per altri paesi europei: ad esempio, per l'Austria e per i Paesi Bassi si hanno rispettivamente l'11 e il 13 per cento; nei paesi nordici le percentuali di copertura sono inferiori al 10 per cento. Secondo dati tratti dai rispettivi bilanci, i ricavi dalla vendita dei biglietti coprono meno del 20 per cento dei costi del Louvre di Parigi, del Metropolitan Art Museum e del Museum of Modern Art di New York, e poco più del 20 per cento di quelli dell'Hermitage di San Pietroburgo. La copertura è marginale per i principali musei britannici, che – a partire dal 2001 – prevedono la gratuità dell'ingresso, con l'eccezione di alcune particolari esposizioni.

D'altra parte, l'attrazione di consistenti flussi turistici, con importanti ricadute economiche sul territorio (e sulla bilancia dei pagamenti) costituisce una esternalità positiva che contribuisce a motivare l'opportunità di un intervento pubblico a sostegno del settore²⁸.

²⁸ Per un esame delle motivazioni teoriche che suggeriscono il finanziamento pubblico del settore culturale, così come di quelle che spingerebbero invece verso un contenimento di tali politiche, cfr. Benhamou (2004).

È quindi opportuno prendere in esame anche la configurazione della spesa pubblica e quella della contribuzione dei privati, a titolo di mecenatismo o sponsorizzazione, tenendo presente che il fatto che entrambe tendano a contrarsi – specie in un periodo di difficoltà economiche come quello attuale – dovrebbe determinare un ulteriore incentivo all’incremento delle fonti di autofinanziamento dei musei, in particolare sotto forma di ricavi da servizi accessori.

5.1 *La spesa pubblica è in diminuzione...*

Sulla base di dati Istat ripartiti secondo la classificazione Cofog²⁹, nella media degli anni duemila in Italia la spesa pubblica per attività ricreative, culturali e di culto ha rappresentato l’1,8 per cento del complesso delle erogazioni delle Amministrazioni pubbliche. Si tratta di un valore contenuto in relazione alla media europea (2,3 per cento), e sensibilmente inferiore a quello spagnolo e a quello francese (rispettivamente 3,8 e 2,6 per cento).

L’insieme così definito risulta tuttavia ai nostri fini eccessivamente ampio; per alcuni paesi sono disponibili stime più analitiche relative all’aggregato ristretto dei “cultural services” (Cofog 8.2), più prossimo alla definizione di patrimonio culturale da noi utilizzata³⁰. Secondo dati Istat riferiti al 2009, in Italia la spesa pubblica di questa categoria è stata di 7,3 miliardi di euro, pari a poco meno dell’1 per cento della spesa pubblica complessiva e allo 0,4 per cento del Pil del paese.

I dati Eurostat rendono possibili alcuni confronti su base europea. L’incidenza sul Pil della spesa pubblica per servizi culturali risulta sostanzialmente allineata a quelle di Francia, Germania e Regno Unito, anche se inferiore al caso spagnolo (0,7 per cento). In termini pro capite, tuttavia, in Italia tale spesa risulta inferiore a quelle registrate in Spagna, in Germania e nel Regno Unito; anche la sua dinamica negli ultimi quindici anni appare meno pronunciata rispetto a questi paesi (fig. 15). Va osservato inoltre che, data la già descritta imponente del patrimonio storico e artistico italiano rispetto a quello vantato da altri paesi, livelli sostanzialmente allineati di spesa pubblica si traducono in un contributo unitario per singolo bene inferiore alla media.

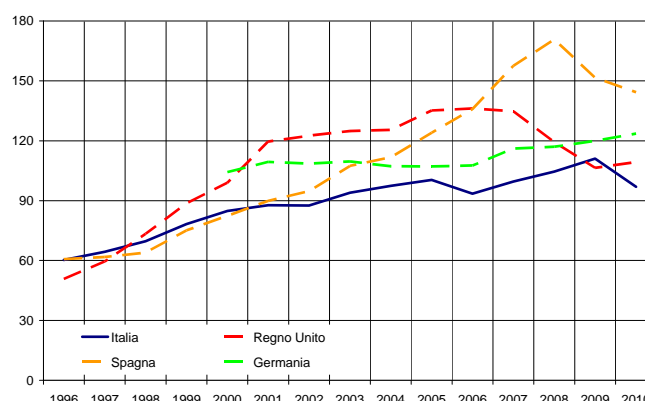
²⁹ *Classification of function of government*. Si tratta di una classificazione definita a livello internazionale dalle principali istituzioni che si occupano di contabilità nazionale.

³⁰ Questa definizione associa l’heritage alle *performing* e *visual arts*; purtroppo non è disponibile un livello di analisi più disaggregato. La composizione analitica è la seguente: fornitura di servizi culturali; amministrazione di attività culturali; vigilanza e regolamentazione di strutture culturali; funzionamento o sostegno a strutture a scopo culturale (biblioteche, musei, gallerie d’arte, teatri, sale per esposizioni, monumenti, edifici e luoghi di interesse storico, giardini zoologici e orti botanici, acquari, arboreti, ecc.); produzione, funzionamento o sostegno ad eventi culturali (concerti, produzioni teatrali e cinematografiche, mostre d’arte, ecc.); sovvenzioni, prestiti o sussidi a sostegno di singoli artisti, scrittori, disegnatori, compositori e altri operatori del settore o ad organizzazioni impegnate nella promozione delle attività culturali.

Nella distribuzione della spesa complessiva per ente erogatore le amministrazioni locali esercitano un ruolo importante, dato l'ampio grado di ricorso alla devoluzione della materia culturale: secondo dati Eurostat, nel nostro paese nella media degli anni duemila oltre il 70 per cento della spesa è stata erogata dal governo locale³¹. Un ruolo peculiare è attribuito ai Comuni che, in base a dati Istat, spendono per finalità culturali circa 2,4 miliardi di euro l'anno, pari a circa il 3 per cento delle loro uscite complessive; tale incidenza è però in progressiva diminuzione, a fronte dei crescenti vincoli di bilancio³². Per quanto attiene al livello centrale, il principale ente erogatore è il MiBAC, il cui bilancio annuale è passato da oltre 2 miliardi di euro nella media degli anni duemila a meno di 1,5 nel 2012.

Figura 15

Spesa pubblica pro capite per servizi culturali (1)
(euro correnti)



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat.

(1) La voce di spesa selezionata è "Cultural services", classificazione COFOG99 cod. GF0802.

Data l'evoluzione dei conti pubblici e la crescente necessità di ridimensionamento del debito, la contrazione delle risorse disponibili per la cultura non appare realisticamente reversibile, almeno nel breve-medio periodo. Anche in altri paesi, infatti, vi sono state rilevanti riduzioni di spesa nel comparto culturale: nel 2010 il Regno Unito ha pianificato una riduzione dell'ordine del 25-30 per cento in quattro anni dei fondi destinati alla cultura; alcuni Länder tedeschi hanno tagliato i finanziamenti al settore; in Olanda vi è stato un calo degli stanziamenti per la cultura del 20 per cento; in Belgio dal 2010 sono stati congelati tutti i nuovi progetti culturali che prevedevano sussidi pubblici³³.

³¹ Tra i principali paesi europei, dati di confronto sono disponibili solo con riferimento alla Spagna, per la quale nello stesso periodo la quota di spesa per servizi culturali erogata dalle amministrazioni locali si è attestata a poco più del 50 per cento.

³² Secondo Intesa Sanpaolo – ASK Bocconi (2011), tra il 2005 e il 2009 la spesa per cultura dei comuni italiani è diminuita in termini reali del 17,5 per cento; la sola quota in conto capitale si è ridotta del 44 per cento. Secondo Federculture (2012), la spesa per investimenti di un campione di 15 Comuni (comprendenti i maggiori del paese) è diminuita del 35 per cento tra il 2008 e il 2011.

³³ Dutch Centre for International Cultural Activities (2010).

5.2 ...e il contributo finanziario dei privati è modesto

Il contributo finanziario dei privati può assumere la forma di erogazione liberale oppure quella di sponsorizzazione. Per il primo aspetto, in Italia il ruolo più rilevante è svolto dalle Fondazioni bancarie, per le quali il settore culturale rappresenta il destinatario principale dei fondi erogati³⁴. Nel 2010 le loro erogazioni al comparto si sono attestate a 413 milioni di euro, ma negli ultimi anni vi è stato un calo, a fronte della contrazione della redditività delle banche (avevano raggiunto i 524 milioni di euro nel 2007). Per quanto attiene alle donazioni di altri soggetti, secondo dati del MiBAC nel periodo 2005-09 il mecenatismo culturale nella forma di erogazioni liberali detraibili o deducibili è provenuto per quasi i due terzi dalle società (circa 30 milioni di euro l'anno), per una quota rilevante dagli enti non commerciali e solo per un ammontare trascurabile dalle persone fisiche. Nel complesso, comunque, la crisi economica e finanziaria ha esercitato un effetto anche sul finanziamento della cultura che promana dai privati: secondo un'elaborazione del Council of Europe su dati MiBAC, fra il 2008 e il 2010 in Italia le liberalità complessive del settore privato a favore della cultura sono scese del 18 per cento.

I contratti di sponsorizzazione svolgono un ruolo molto importante, perché rendono possibili interventi di recupero e valorizzazione dei quali il settore pubblico non potrebbe farsi carico, anche per la limitatezza dei fondi disponibili. Nel 2011 l'importo delle sponsorizzazioni destinate alla cultura si è attestato a 166 milioni di euro; secondo Federculture (2012), dal 2008 esse sono diminuite del 38,3 per cento, e un'ulteriore contrazione è prevista per l'anno in corso.

A fronte dei noti vincoli di bilancio pubblico, e della strutturale limitata possibilità di contributo alla copertura dei costi derivanti dai ricavi dalla vendita dei biglietti e da servizi commerciali, sarebbe importante favorire un maggiore contributo di tipo finanziario dell'operatore privato, in analogia con quanto avviene in alcune esperienze estere³⁵.

³⁴ Nel 2007 un terzo dei fondi erogati dalle Fondazioni bancarie per la cultura è andato alla conservazione e valorizzazione dei beni architettonici e archeologici, il 10 per cento alle attività museali e il 3 per cento a biblioteche e archivi (Severino, 2009). Poiché il sistema delle Fondazioni Bancarie – che effettua erogazioni in ambito locale – è concentrato al Nord (solo il 13 per cento è localizzato al Sud), per colmare il divario che sfavorisce le regioni meridionali nel 2006 è stata istituita la “Fondazione con il Sud” con una dotazione di oltre 300 milioni di euro, unendo le Fondazioni con il terzo settore.

³⁵ Il mecenatismo esercita un ruolo importante nel mondo anglosassone, e segnatamente negli Stati Uniti: secondo Schuster (2006), negli USA alla fine degli anni ottanta le donazioni private monetarie e il valore delle opere donate contribuivano per quasi il 36 per cento alle entrate dei musei. Questi risultati beneficiavano di un contesto normativo e fiscale di particolare favore: l'incentivo fiscale era infatti pari a circa la metà del valore delle donazioni. In Francia nel 2003 è stata varata una legge che prevede rilevanti agevolazioni fiscali per le donazioni alle strutture culturali. Secondo la Cour Des Comptes (2011), fra tale anno e il 2009 gli introiti da mecenatismo di tre fra i più importanti musei francesi (Louvre, Versailles, Orsay) sono passati da 3,4 a 15,6 milioni di euro.

BIBLIOGRAFIA

- Alivernini A., Breda E., Cannari L., Franco D. (2013), *Il turismo internazionale in Italia: dati e risultati*, Presentazione dei lavori, Banca d'Italia, mimeo.
- Aspen Institute Italia (2012), *I musei italiani*, www.aspeninstitute.it.
- Benhamou F. (2004), *L'économie de la culture*, La Découverte, Paris.
- Beretta E., Migliardi A. (2012), *Le attività culturali e lo sviluppo economico: un esame a livello territoriale*, Banca d'Italia, Questioni di economia e finanza, n. 126, luglio.
- Civita (2009), *La fruizione dei siti web museali da parte degli utenti di internet*, www.civita.it.
- Confindustria-Confcultura (2008), *La valorizzazione della cultura tra Stato e mercato*, Sipi editore, febbraio.
- Cori R., Giorgiantonio C., Paradisi I. (2012), *Il ruolo del capitale umano*, in Banca d'Italia, "L'efficienza della spesa per infrastrutture", Seminari e convegni, n. 10, giugno.
- Cour des Comptes (2011), *Les musées nationaux après une décennie de transformation (2000-2010)*, www.ccomptes.fr.
- De Blasio G., Lotti F. (2008), *La valutazione degli aiuti alle imprese*, Il Mulino, Bologna.
- Dutch Centre for International Cultural Activities (2010), *The economic crisis and the prospects for art and culture in Europe*, www.sica.nl/en.
- EGMUS (2004), *A guide to European Museum Statistics*, Berlin, December.
- Enumerate (2012), *Survey Report on Digitisation in European Cultural Heritage Institutions 2012*, www.enumerate.eu.
- European Commission (2007), *The Economy of Culture in Europe*, ec.europa.eu/culture/key-documents.
- Federculture (2012), *Cultura e sviluppo. La scelta per salvare l'Italia*, Rapporto annuale, ed. Il Sole-24 Ore.
- Finocchiaro Castro M., Guccio C., Rizzo I. (2011), *Public intervention on heritage conservation and determinants of heritage authorities' performance: a semi-parametric analysis*, International Tax and Public Finance, Springer Science, n. 18, pp. 1-16.
- Frey B.S. - Meier S. (2006), *The Economics of Museums*, in "Handbook of the Economics of Art and Culture", Elsevier B.V.
- Intesa San Paolo – ASK Bocconi (2011), *La gestione del patrimonio artistico e culturale in Italia: la relazione fra tutela e valorizzazione*, Milano, Ottobre.
- Istat (2009), *Statistiche culturali – anno 2007*, Annuari, n. 47.
- Istat (2010), *I musei e gli istituti simili non statali*, Informazioni, n. 6.
- London School of Economics (2006), *Museums and Galleries in Britain*, National Museum Directors' Conference and Museums, Libraries and Archives Council, www.nationalmuseums.org.uk.
- OCSE (2012), *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264171923-en>.
- Parlamento Europeo (2006), *Financing the arts and culture in the European Union*, www.culturalpolicies.net.
- Ministère de la Culture et de la Communication, *Patrimostat 2010*, www.culturecommunication.gouv.fr.

- Peacock A., Rizzo I. (2008), *The Heritage Game. Economics, Policy, and Practice*, Oxford University Press.
- Rizzo, I. (2005), *La regolazione nel settore dei beni culturali: alcuni spunti di riflessione*, in Trupiano G. (ed.), "La valorizzazione dei beni culturali", Franco Angeli, Milano, pp. 17-34.
- Rizzo I., Throsby D. (2006), *Cultural Heritage: Economic Analysis and Public Policy*, in "Handbook of the Economics of Art and Culture", Elsevier B.V.
- Schuster J.M. (2006), *Tax Incentives in Cultural Policy*, in "Handbook of the Economics of Art and Culture", Elsevier B.V.
- Severino F. (2009), *Il caso della Fondazione per il Sud*, Economia della Cultura, a.XIX, 2009, n. 2.
- Touring Club Italiano (2009), *Dossier Musei 2009*, www.touring.it.
- Trimarchi M. (2002), *Economia e Cultura*, Franco Angeli, Milano.

Tavola 1

Numero medio di visitatori per struttura		
Regione	Monumenti e aree archeologiche statali (1)	Musei non statali (2)
Piemonte	74.740	9.434
Valle d'Aosta	-	8.599
Lombardia	56.593	15.272
Liguria	12.946	7.053
Trentino-Alto Adige	-	17.117
Veneto	70.132	27.085
Friuli-Venezia Giulia	277.414	6.812
Emilia-Romagna	25.157	10.052
Toscana	100.170	32.629
Umbria	21.505	9.842
Marche	29.372	4.726
Lazio	199.065	12.296
Abruzzo	10.381	4.305
Molise	6.690	2.057
Campania	109.283	43.237
Puglia	25.925	7.268
Basilicata	15.452	2.018
Calabria	13.119	8.918
Sicilia	-	25.601
Sardegna	30.464	6.111
Italia	94.657	15.528

Fonte: elaborazioni su dati MiBAC e Istat.

(1) MiBAC. Anno di riferimento: 2011; (2) Indagine Istat sui luoghi di cultura non statali. Anno di riferimento: 2006.

Tavola 2

Primi cinque musei per numero di visitatori (Anno 2006)		
Paese	Museo	Numero di visitatori
Italia	Circuito Archeologico Colosseo e Palatino Roma	4.655.203
	Scavi Vecchi e Nuovi di Pompei	2.070.745
	Galleria degli Uffizi e Corridoio Vasariano Firenze	1.530.346
	Galleria dell'Accademia di Firenze	1.130.149
	Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo Roma	804.272
	Totale	10.190.715
Francia	Musée du Louvre, Paris	8.388.000
	Château de Versailles, Versailles	5.659.606
	Musée d'Orsay, Paris	3.533.858
	Musée National d'Art Moderne et Pompidou, Paris	3.022.012
	Musée du Quai Branly, Paris	1.496.439
	Totale	22.099.915
Regno Unito	Tate London (Tate Britain and Tate Modern)	6.315.027
	British Museum, London	5.643.708
	National Gallery, London	4.695.000
	National History Museum, London	4.378.567
	Science Museum, London	2.775.860
	Totale	23.808.162

Fonte: Eurostat.

Musei, monumenti e aree archeologiche - 2007

Regione	Musei e gallerie statali				Circuiti museali statali			
	Numero siti	Visitatori totali (migliaia)	Visitatori per 1.000 abitanti	Introito medio (in euro)	Numero siti	Visitatori totali (migliaia)	Visitatori per 1.000 abitanti	Introito medio (in euro)
Piemonte	4	712	162	1,95	3	241	55	1,59
Valle d'Aosta	-	-	-	-	-	-	-	-
Lombardia	7	832	86	3,41	-	-	-	-
Liguria	4	51	32	0,77	2	1	1	4,77
Trentino-Alto Adige	-	-	-	-	-	-	-	-
Veneto	8	813	168	2,69	2	3	1	10,74
Friuli-Venezia Giulia	5	307	251	1,77	-	-	-	-
Emilia-Romagna	16	381	89	1,21	3	3	1	7,25
Toscana	36	4.340	1.180	4,00	8	1.242	338	3,95
Umbria	5	154	174	2,16	1	7	8	1,89
Marche	7	224	144	1,40	-	-	-	-
Lazio	40	1.262	227	2,62	6	4.988	897	6,42
Abruzzo	8	135	102	1,10	-	-	-	-
Molise	4	19	60	0,33	-	-	-	-
Campania	22	864	149	1,98	7	858	148	3,50
Puglia	9	112	28	0,63	2	4	1	0,23
Basilicata	8	142	240	0,68	-	-	-	-
Calabria	9	212	106	1,28	-	-	-	-
Sicilia	-	-	-	-	-	-	-	-
Sardegna	5	166	100	1,98	1	4	3	4,68
Nord	44	3.097	114	2,41	10	249	9	1,80
Centro	88	5.980	512	3,56	15	6.237	534	5,92
Mezzogiorno	65	1.651	79	1,60	10	866	42	3,50
Italia	197	10.728	180	2,93	35	7.352	123	5,50

Fonte: elaborazioni su Istat, Annuario statistiche culturali, 2009.

Musei, monumenti e aree archeologiche - 2007

Regione	Monumenti e aree archeologiche statali				Musei non statali (1)			
	Numero siti	Visitatori totali (migliaia)	Visitatori per 1.000 abitanti	Introito medio (in euro) (2)	Numero siti	Visitatori totali (migliaia)	Visitatori per 1.000 abitanti	Introito medio (in euro)
Piemonte	14	210	48	1,79	429	3.839	872	2,89
Valle d'Aosta	-	-	-	-	53	361	2.867	1,46
Lombardia	9	527	55	1,92	360	5.238	543	2,58
Liguria	3	25	16	1,24	159	973	605	1,59
Trentino-Alto Adige	-	-	-	-	164	2.653	2.634	0,70
Veneto	3	169	35	1,80	312	7.503	1.553	4,42
Friuli-Venezia Giulia	6	3.442	2.817	167	1.015	831	1,49
Emilia-Romagna	15	480	112	0,92	379	3.699	865	1,51
Toscana	19	419	114	1,93	471	14.259	3.878	3,05
Umbria	6	105	119	0,63	136	1.279	1.447	2,31
Marche	8	246	159	1,58	311	1.281	825	1,58
Lazio	47	5.103	918	1,36	283	3.345	601	2,06
Abruzzo	9	38	29	118	499	377	0,70
Molise	4	21	66	0,52	34	62	192	0,36
Campania	35	4.985	858	4,71	177	7.177	1.235	0,79
Puglia	8	309	76	1,19	139	967	237	2,76
Basilicata	5	102	173	0,14	61	109	184	0,05
Calabria	7	88	44	115	972	484	0,44
Sicilia	-	-	-	-	261	6.272	1.247	2,15
Sardegna	5	92	55	211	1.198	719	2,16
Nord	50	4.853	179	1,53	2.023	25.282	932	2,72
Centro	80	5.874	503	1,40	1.201	20.164	1.727	2,74
Mezzogiorno	73	5.636	271	4,41	1.116	17.256	829	1,46
Italia	203	16.363	274	2,70	4.340	62.702	1.052	2,38

Fonte: elaborazioni su Istat, Annuario statistiche culturali, 2009.

(1) Fonte: Indagine Istat sui luoghi di cultura non statali. Anno di riferimento: 2006. - (2) Per le macroaree e il paese, l'introito medio è calcolato tenendo conto delle sole regioni che dichiarano introiti.

Visitatori e Introiti dei Musei, Monumenti ed Aree Archeologiche Statali

(visitatori, euro e quote percentuali)

Anno	Visitatori	Introiti lordi (1)	Incasso medio per visitatore	Incasso medio per pagante	Quota paganti
1996	25.029.755	52.715.714	2,1	4,6	45,4
1997	26.062.485	56.248.196	2,2	4,7	46,1
1998	27.729.369	65.973.241	2,4	4,8	50,0
1999	27.295.568	66.005.068	2,4	4,9	49,4
2000	30.175.826	77.017.082	2,6	5,0	51,3
2001	29.543.020	80.975.605	2,7	5,1	53,2
2002	30.268.487	85.844.522	2,8	5,7	49,7
2003	30.451.243	85.288.382	2,8	5,9	47,4
2004	32.226.640	90.087.583	2,8	5,9	47,0
2005	33.048.137	93.971.433	2,8	6,1	47,0
2006	34.574.591	104.411.477	3,0	6,3	47,6
2007	34.443.097	106.033.175	3,1	6,5	47,2
2008	33.106.648	104.010.426	3,1	6,7	47,1
2009	32.380.144	97.051.941	3,0	6,6	45,1
2010	37.336.961	104.484.306	2,8	6,7	41,6
2011	40.134.446	110.430.672	2,8	6,8	40,6

Fonte: MiBAC.

(1) Al lordo dell'eventuale aggio al aggio spettante al concessionario del servizio di biglietteria, ove presente.

Musei e istituti similari non statali: incasso da biglietti su totale introiti

(Anno 2006)

Regione	Quota percentuale di introiti dalla vendita di biglietti sul totale complessivo degli introiti (1)						Non indicato
	Nessuna entrata	Fino al 20 per cento	Dal 21 al 40 per cento	Dal 41 al 60 per cento	Dal 61 all'80 per cento	Dall'81 al 100 per cento	
Piemonte	67,4	12,6	1,9	1,4	1,2	13,1	2,6
Valle d'Aosta	73,6	1,9	7,5	1,9	0,0	15,1	0,0
Lombardia	59,4	20,8	3,9	3,6	2,8	8,6	0,8
Trentino Alto Adige	46,3	28,0	9,8	2,4	4,9	6,7	1,8
Veneto	52,9	15,4	4,2	7,1	6,4	13,1	1,0
Friuli Venezia Giulia	69,5	17,4	1,2	1,8	1,8	8,4	0,0
Liguria	61,0	19,5	3,1	0,6	1,3	6,9	7,5
Emilia Romagna	68,1	12,4	2,9	2,6	3,2	10,0	0,8
Toscana	47,3	18,5	6,2	2,8	4,9	18,7	1,7
Umbria	31,6	19,1	8,1	5,9	3,7	31,6	0,0
Marche	32,8	10,0	5,1	2,6	1,6	12,5	35,4
Lazio	62,9	15,5	1,8	2,5	2,8	12,7	1,8
Abruzzo	60,2	17,8	1,7	4,2	1,7	13,6	0,8
Molise	85,3	5,9	0,0	2,9	2,9	2,9	0,0
Campania	72,3	3,4	5,6	0,0	5,1	13,0	0,6
Puglia	79,1	6,5	2,9	1,4	0,7	9,4	0,0
Basilicata	91,8	3,3	0,0	0,0	0,0	4,9	0,0
Calabria	80,0	5,2	1,7	2,6	1,7	8,7	0,0
Sicilia	53,6	11,9	2,7	0,8	1,9	26,1	3,1
Sardegna	40,8	27,0	4,7	1,4	0,9	25,1	0,0
Nord-Ovest	63,8	16,1	3,1	2,1	1,7	10,6	2,6
Nord-Est	60,2	16,6	4,1	3,8	4,2	10,2	0,9
Centro	45,5	15,7	5,1	3,0	3,4	17,2	10,2
Sud	75,5	7,1	2,8	1,7	2,3	10,2	0,3
Isole	47,9	18,6	3,6	1,1	1,5	25,6	1,7
Italia	57,9	15,0	3,9	2,6	2,9	13,9	3,8

Fonte: Istat.

(1) Al lordo dell'eventuale aggio al aggio spettante al concessionario del servizio di biglietteria, ove presente.

Dati regionali sul turismo culturale

(media del periodo 2007-11)

Regione	Quota percentuale attribuibile al turismo culturale				Spesa media giornaliera (1)		
	Pernottamenti		Spesa				
	Su totale vacanze	Su totale viaggi	Su totale vacanze	Su totale viaggi	Vacanza culturale	Totale vacanze	Totale viaggi
Piemonte	41,4	15,5	40,6	16,0	81,6	83,1	78,6
Valle d'Aosta	8,5	6,6	9,5	7,5	107,9	91,8	88,7
Lombardia	43,6	14,9	52,1	16,7	128,9	107,5	115,0
Trentino Alto Adige	9,7	6,9	11,6	8,8	104,4	86,5	80,9
Veneto	38,4	27,6	50,0	36,8	114,5	87,9	86,0
Friuli Venezia Giulia	19,2	10,5	23,4	10,1	98,4	81,1	103,4
Liguria	23,4	15,8	29,3	17,4	113,2	90,6	102,9
Emilia Romagna	32,4	13,8	35,5	16,2	89,9	82,5	76,4
Toscana	64,0	40,4	70,6	50,2	111,6	101,2	89,8
Umbria	61,6	27,9	66,0	36,2	89,6	83,6	68,6
Marche	29,8	12,5	31,0	13,7	72,9	69,5	65,9
Lazio	89,2	46,2	91,1	52,6	128,7	126,1	113,1
Abruzzo	21,8	9,1	24,7	10,9	76,5	65,4	60,3
Molise	42,1	10,5	42,7	14,4	69,9	69,9	60,8
Campania	51,8	27,6	52,3	32,4	114,5	113,3	97,6
Puglia	29,4	13,1	33,0	15,8	70,3	62,0	58,0
Basilicata	34,3	14,3	40,5	19,1	85,4	72,2	62,8
Calabria	22,9	9,0	26,1	10,8	61,5	52,0	49,5
Sicilia	32,3	16,2	34,8	21,9	94,9	88,0	69,5
Sardegna	9,4	7,1	9,8	8,1	97,9	93,7	85,6
Nord-Ovest	34,7	14,7	41,3	16,3	115,9	97,3	104,7
Nord-Est	30,9	19,8	39,3	25,5	109,5	86,3	84,8
Centro	73,8	41,0	79,9	49,7	119,6	110,4	98,7
Mezzogiorno	31,4	16,1	34,8	21,2	96,9	87,5	73,6
Italia	45,2	24,8	53,7	30,6	114,2	96,1	92,5

Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia.

(1) Dati in euro pro capite.

ABSTRACT

Italy shows the most relevant heritage endowment in Europe, where scaled on the population. Even if an international comparison suggests that it is not optimally exploited from an economic point of view, this endowment substantially contributes to the tourism: over the last decade the cultural component of international incoming tourism has been continuously growing, reaching a relevant share of the tourism market. A better exploitation of the wide national heritage supply should reflect positively on the Country's occupation and production, on the quality of human capital, but also on the growth of cultural tourism flows. For these reasons we try to depict the main characteristics of Italian heritage and to identify some possible actions aimed to increase the cultural demand.