

Il patrimonio artistico e culturale nel territorio italiano: valorizzazione e ritorni economici*

di

Enrico Beretta, Banca d'Italia

Andrea Migliardi, Banca d'Italia

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. Il confronto internazionale suggerisce l'esistenza di margini di miglioramento nella sua valorizzazione. Una piena utilizzazione dell'offerta di beni culturali è importante sotto molti punti di vista, sia per gli effetti diretti su occupazione e valore aggiunto, sia per quelli indiretti, ad esempio sul turismo culturale [1]. I ricavi da biglietti e da servizi accessori, sui quali si concentra la nostra analisi, sono contenuti nel confronto internazionale: la definizione di policy orientate a un incremento delle visite e dei ricavi presupporrebbe la disponibilità di dati di maggiore dettaglio sulle modalità di gestione del patrimonio (ad esempio bilanci delle singole strutture), anche per consentire analisi economiche sui modelli gestionali [2] e confronti sull'efficienza dei musei [3].

(i) I ricavi diretti e da attività accessorie

In Italia all'ingente patrimonio artistico e culturale disponibile corrispondono ricavi relativamente contenuti. Gli 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). 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 milioni di euro. In Germania, il fatturato delle sole strutture museali berlinesi si è attestato nel 2010 a 263 milioni di euro.

Per il complesso delle strutture statali, nel 2011 l'incasso medio per visitatore si è attestato a 2,8 euro (Tabella I). La cifra contenuta è dovuta anche all'ampia quota di strutture a ingresso gratuito [4]: 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 (Tabella II).

Un confronto internazionale sull'incasso medio per visitatore non è agevole per carenza di dati: tuttavia, i dati EGMUS [5] riferiti a Austria, Francia e Paesi Bassi in periodi

*Il lavoro riflette le opinioni degli autori e non impegna la responsabilità dell'Istituto di appartenenza.

compresi fra il 2008 e il 2010 mostrano incassi medi pro capite relativamente più elevati (oscillanti fra 4,5 e 5,3 euro).

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).

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 sono di norma affidati in gestione ai privati; in Italia ciò avviene mediante lo strumento giuridico della concessione, dietro corresponsione di un aggio [5].

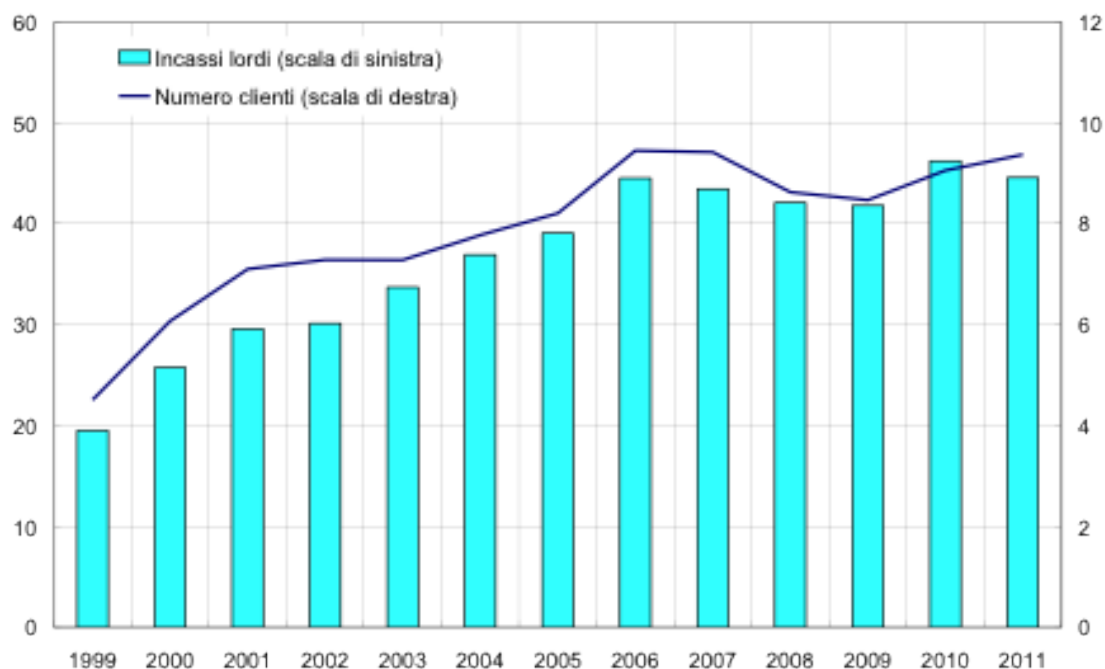
Lo spazio di mercato che caratterizza tale offerta accessoria, e di conseguenza il suo contributo potenziale agli introiti, appare ancora sfruttato soltanto in parte. Secondo dati MiBAC, nel 2011 l'insieme dei servizi accessori istituiti presso i musei statali italiani ha fatturato meno di 45 milioni di euro (la fig. 1 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.

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 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.

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, infatti, il quadro istituzionale è improntato alla gestione pubblica e a un'attenzione prioritaria per le esigenze di tutela (6): 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

Figura 1: Servizi ausiliari presso musei, monumenti e aree archeologiche (milioni di clienti e milioni di euro di incasso)



Fonte: MiBAC.

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. La scarsa autonomia gestionale e amministrativa delle strutture determina un sistema di incentivi inadeguato sia alla conoscenza dettagliata dei livelli di efficienza e dei connessi sistemi di *pricing*, sia a supportare iniziative per incrementare il numero dei visitatori e i connessi ricavi. Queste motivazioni, ancorché importanti, non sono esaustive: appare dunque in primo luogo opportuno ampliare le basi conoscitive sulle quali affrontare l'ampio dibattito in materia, che si concentra da un lato sull'assortimento e sulla qualità dei servizi stessi e sullo strumento giuridico sotto il quale essi sono inquadrati e dell'altro lato sugli incentivi alla valorizzazione delle risorse culturali del paese; in secondo luogo, i dati di confronto al momento disponibili mostrano che vi sono spazi per accrescere i ricavi, soprattutto quelli derivanti dai servizi accessori, e per rendere più efficiente la gestione dell'heritage.

Riferimenti bibliografici

Aspen Institute Italia (2012), I musei italiani, www.aspeninstitute.it.

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.

Cellini R., Cuccia T. (2009), Museum and monument attendance and tourism flow: A time series analysis approach, MPRA Paper No. 18908.

Cour des Comptes (2011), Les musées nationaux après une décennie de transformation (2000-2010), www.ccomptes.fr.

EGMUS (2004), A guide to European Museum Statistics, Berlin, December.

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*, 18: 1-16.

Frey B.S. - Meier S. (2006), The Economics of Museums, in *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Elsevier.

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 similari non statali, Informazioni, n. 6.

Rizzo I., Throsby D. (2006), Cultural Heritage: Economic Analysis and Public Policy, in *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Elsevier.

Touring Club Italiano (2009), Dossier Musei 2009, www.touring.it.

Note

[1] La valorizzazione del patrimonio culturale ha strette relazioni con il turismo culturale (Cellini e Cuccia, 2013), la cui rilevanza è evidenziata dai dati esposti alla Tabella III e alla Figura 2: secondo i dati della rilevazione periodica della Banca d'Italia (http://www.bancaditalia.it/statistiche/rapp-estero/altre_stat/turismo-int), nel 2011 la spesa dei turisti internazionali in Italia per motivi di cultura è stata pari al 55 per cento di quella complessiva per turismo vacanziero, valore in rapida crescita nell'ultimo decennio.

[2] Sulle modalità di gestione dei musei e, più in generale, dell'heritage si vedano ad esempio Frey-Meier (2006) e Rizzo-Throsby (2006).

[3] Cfr. Finocchiaro Castro et al. (2011).

[4] 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 cento. 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.

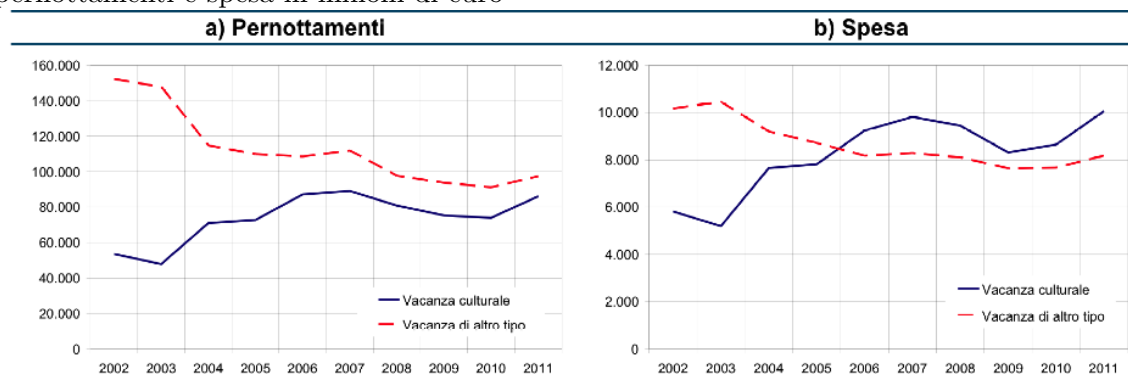
[5] Per le rilevazioni condotte a livello internazionale si veda EGMUS (2004). (6) In Italia le prime aperture al coinvolgimento dei privati nella gestione della cultura si sono avute all'inizio degli anni novanta, quando la c.d. "legge Ronchey" ha introdotto la possibilità di affidare in gestione a 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.

[6] Su questo punto si veda Beretta-Migliardi (2012).

Allegati

Figura 2: 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

Tabella I: *Musei, monumenti e aree archeologiche statali - 2011*

	Numero siti		Visitatori			Incassi		
	Totale (numero)	Di cui: a pagamento (%)	Totale (migliaia)	Paganti (%)	Per sito (n. medio)	Totale (migl. euro)	Per visitatore (euro)	Per pagante (euro)
Piemonte	19	57,9	1.420	35,3	74.740	2.548	1,8	5,1
Valle d'Aosta	-	-	-	-	-	-	-	-
Lombardia	25	32,0	1.415	57,1	56.593	4.253	3,0	5,3
Liguria	7	57,1	91	35,3	12.946	99	1,1	3,1
Trentino-Alto Adige	-	-	-	-	-	-	-	-
Veneto	14	78,6	982	69,1	70.132	2.577	2,6	3,8
Friuli-Venezia Giulia	13	23,1	3.606	4,0	277.414	555	0,2	3,8
Emilia-Romagna	32	71,9	805	32,6	25.157	876	1,1	3,3
Toscana	57	56,1	5.710	66,5	100.170	22.164	3,9	5,8
Umbria	11	100,0	237	48,4	21.505	387	1,6	3,4
Marche	16	43,8	470	42,6	29.372	816	1,7	4,1
Lazio	88	50,0	17.518	36,2	199.065	48.947	2,8	7,7
Abruzzo	14	35,7	145	13,9	10.381	47	0,3	2,3
Molise	9	44,4	60	14,3	6.690	17	0,3	1,9
Campania	58	48,3	6.338	48,2	109.283	26.152	4,1	8,6
Puglia	22	36,4	570	33,5	25.925	560	1,0	2,9
Basilicata	13	69,2	201	22,7	15.452	107	0,5	2,3
Calabria	13	30,8	171	9,2	13.119	29	0,2	1,8
Sicilia	-	-	-	-	-	-	-	-
Sardegna	13	30,8	396	16,1	30.464	298	0,8	4,7
Italia	424	50,9	40.134	40,6	94.657	110.431	2,8	6,8

Fonte: elaborazioni su Istat, Annuario statistico, 2012.

Tabella II: *Musei e istituti similari non statali - 2006*

	Numero siti		Visitatori			Incassi		
	Totale (numero)	Di cui: a pagamento (%) (1)	Totale (migliaia)	Paganti (quota %)	Per sito (n. medio) (1)	Totale (migl. euro)	Per visitatore (euro) (1)	Per pagante (euro) (1)
Piemonte	429	31,9	3.839	49,9	9.434	11.079	2,9	5,8
Valle d'Aosta	53	25,0	361	57,5	8.599	529	1,5	2,5
Lombardia	360	42,5	5.238	63,6	15.272	13.527	2,6	4,1
Liguria	159	33,8	973	37,0	7.053	1.547	1,6	4,3
Trentino-Alto Adige	164	34,2	2.653	69,6	17.117	1.854	0,7	1,0
Veneto	312	47,7	7.503	79,7	27.085	33.165	4,4	5,5
Friuli-Venezia Giulia	167	29,7	1.015	48,7	6.812	1.517	1,5	3,1
Emilia-Romagna	379	34,6	3.699	33,9	10.052	5.573	1,5	4,4
Toscana	471	53,3	14.259	71,7	32.629	43.453	3,0	4,3
Umbria	136	70,7	1.279	74,5	9.842	2.955	2,3	3,1
Marche	311	33,3	1.281	48,4	4.726	2.025	1,6	3,3
Lazio	283	43,5	3.345	41,2	12.296	6.875	2,1	5,0
Abruzzo	118	40,2	499	27,2	4.305	348	0,7	2,6
Molise	34	14,7	62	20,2	2.057	23	0,4	1,8
Campania	177	29,7	7.177	23,7	43.237	5.641	0,8	3,3
Puglia	139	22,8	967	43,4	7.268	2.667	2,8	6,4
Basilicata	61	5,4	109	19,1	2.018	5	0,0	0,3
Calabria	115	24,3	972	27,5	8.918	430	0,4	1,6
Sicilia	261	49,4	6.272	49,0	25.601	13.507	2,2	4,4
Sardegna	211	65,9	1.198	73,5	6.111	2.583	2,2	2,9
Italia	4.340	40,4	62.702	55,9	15.528	149.303	2,4	4,3

Fonte: Indagine Istat sui luoghi di cultura non statali, 2010. (1) La quota è calcolata sui soli musei che hanno dichiarato la specifica informazione.

Tabella III: *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.