

Turisti (culturali) non per caso

Turismo volano della ripresa economica

Filippo Cavazzoni

Università Bocconi, Milano, 23 giugno 2014

	Italiani	Stranieri			TOTALE
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Escursioni e gite	46,5	35,1	63,6	37,7	40,6
Visita di musei e/o mostre	22,7	41,2	51,2	42,1	35,8
Degustazione prodotti enogastronomici locali	36,0	27,9	29,0	28,0	30,6
Shopping	24,9	33,4	29,6	33,0	30,4
Visita a monumenti e siti di interesse archeologico	19,2	18,0	13,7	17,6	18,1
Attività sportive	15,5	16,7	30,5	17,9	17,1
Spettacoli musicali	18,3	13,5	11,5	13,3	15,0
Acquisto prodotti dell'artigianato locale	14,1	9,3	3,6	8,8	10,5
Partecipazione a eventi enogastronomici	9,7	8,9	3,8	8,4	8,9
Partecipazione a eventi folkloristici	9,3	7,2	11,8	7,6	8,2
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	9,1	6,0	5,4	6,0	7,0
Visite a Centri benessere (saune ecc.)	4,0	8,2	5,3	7,9	6,7
Eventi religiosi	4,5	6,7	0,1	6,1	5,6
Partecipazione a convegni, congressi o fiere	5,5	4,8	2,5	4,6	4,9

Incidenze percentuali sul totale dei turisti culturali, anno 2013

Fonte: Unioncamere – Symbola, 2014

Voci di spesa	Spesa media giornaliera a persona (in euro)			Quota % di turisti che effettuano la voce di spesa		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
PUBBLICI ESERCIZI						
Ristoranti, pizzerie	17,30	20,79	19,78	69,4	80,9	77,2
Bar, caffè, pasticcerie	6,22	7,23	6,91	68,3	71,7	70,6
AGROALIMENTARE						
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	23,84	19,17	20,81	59,5	52,2	54,6
Acquisto di prodotti enogastronomici tipici	11,47	7,56	8,67	32,1	38,4	36,4
ABBIGLIAMENTO						
Acquisti di abbigliamento	18,87	19,45	19,30	32,2	43,2	39,7
Acquisti di calzature, accessori	20,29	21,51	21,24	14,6	24,4	21,2
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	10,81	18,36	16,41	4,0	5,5	5,0
Acquisto di calzature per la pratica di sport	11,65	16,48	14,92	2,6	2,6	2,6
ATTIVITA' RICREATIVE						
Biglietti/card, musei e monumenti	15,37	12,27	12,98	26,0	41,6	36,6
Attività ricreative (cinema, discoteca, etc.)	18,26	18,59	18,48	27,1	24,0	25,0
Spettacoli teatrali, concerti, etc.	8,43	7,28	7,71	20,8	16,3	17,8
Visite guidate	5,25	6,86	6,60	7,2	17,8	14,4
Bookshop nei musei	4,21	7,63	7,21	3,9	13,2	10,2
Stabilimenti balneari	12,88	10,95	11,56	6,6	6,8	6,8
Servizi benessere	32,77	18,70	25,42	8,5	4,4	5,8
Audioguide nei musei	5,18	10,53	8,59	6,3	5,3	5,6
Servizi cure termali	24,08	11,69	16,05	0,9	0,8	0,9
TRASPORTI PUBBLICI						
Trasporti pubblici/taxi	13,16	13,21	13,20	29,8	48,8	42,7
Parcheggi	7,72	6,44	7,04	4,9	2,7	3,4
ALTRE INDUSTRIE MANIFATTURIERE						
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria etc.	16,01	16,17	16,13	8,6	13,6	12,0
Acquisti di prodotti artigianali tipici	9,64	8,42	8,85	21,7	19,0	19,9
Souvenir	7,71	6,90	7,12	26,3	34,6	31,9
Altro shopping	7,95	6,22	6,84	7,2	6,1	6,5
Igiene personale e salute	11,49	11,94	11,75	23,0	15,9	18,2
Altre spese	31,75	12,27	26,00	2,9	0,6	1,3

Valori assoluti in euro e incidenze percentuali dei rispondenti, anno 2013

Fonte: Unioncamere – Symbola 2014

CLASSI DI AMPIEZZA	ISTITUTI			VISITATORI		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
1.000.000 E OLTRE	8	8	7	18.386.193	21.548.660	18.151.634
500.000 - 1.000.000	14	7	4	5.473.321	4.056.280	2.251.384
250.000 - 500.000	19	12	15	4.006.580	4.024.997	5.099.348
100.000 - 250.000	24	21	21	3.910.753	3.734.324	3.519.441
60.000 - 100.000	23	31	22	1.477.266	2.339.826	1.666.960
20.000 - 60.000	67	69	82	2.260.325	2.451.274	3.132.694
10.000 - 20.000	78	86	85	1.100.373	1.324.472	1.263.470
5.000 - 10.000	67	61	61	488.897	439.046	442.203
FINO A 5.000	124	125	108	233.253	255.258	262.498
TOTALE	424	420	405	37.336.961	40.174.137	36.489.632

Musei, monumenti, aree archeologiche, anni 2010-11-12

Fonte: Mibact 2013

	Nucleo ¹	Industrie culturali ²	Industrie creative ³	Totale cultura	Totale cultura (livello)
Regno Unito	0,9	4,0	1,4	6,3	1.847
Paesi Bassi	1,2	3,4	1,5	6,1	512
Italia	0,6	2,5	2,8	5,9	1.360
Germania	0,8	3,4	1,5	5,7	2.290
UE-27	0,8	2,9	2,0	5,7	12.230
Spagna	0,5	2,7	2,0	5,2	901
Francia	0,8	2,3	1,5	4,6	1.186

Per i Paesi Bassi 2011 ultimo anno disponibile.

¹ Patrimonio storico-artistico, arti performative e arti visive.

² Film, video, radio-tv, musica, libri e stampa, videogiochi e software.

³ Architettura, comunicazione e *branding*, design, arredamento, produzione di stile.

Percentuale sul totale occupati e migliaia, anno 2012

Fonte: Centro Studi Confindustria, 2013

- ❖ Imprese attive nel settore culturale: 443.458, 7,3% del totale delle imprese registrate nell'economia italiana.

Di cui:

- ❖ Imprese attive nella gestione e conservazione del patrimonio storico e artistico: 924, 0,2% del totale delle imprese culturali.
- ❖ In molti casi si tratta di imprese “private” (come forma giuridica) ma di proprietà pubblica.
- ❖ Il 75,4% della domanda di lavoro proviene dal settore pubblico.

Attraverso il patrimonio storico e artistico si possono perseguire due obiettivi congiuntamente, in quanto legati alla sua fruizione:

- ❖ la trasmissione di un insieme di valori e di esperienze culturali,
- ❖ la possibilità di creare occupazione e crescita economica per un territorio attraverso la leva del turismo.

Ma costruire un dialogo tra turismo e cultura rappresenta una sfida: spesso questi due settori paiono parlare due linguaggi differenti.

Ciò è dovuto principalmente ai loro orientamenti di base: il turismo ha una natura largamente commerciale, mentre il settore culturale è sovente gestito (da soggetti pubblici) con finalità non-profit e non «di mercato» (non orientate all'efficienza e all'efficacia).

- ❖ Le città d'arte rappresentano già il brand Italia e sono prossime alla saturazione.
- ❖ Il problema principale riguarda la capacità di gestire in maniera ordinata ed efficiente masse di visitatori, «spalmandoli» nell'arco dell'intero anno.
- ❖ Per tutti gli altri territori del nostro Paese il problema è inverso: valorizzare l'immenso patrimonio che vi risiede ma che spesso è ubicato ai margini dei tradizionali percorsi turistici.
- ❖ I più grandi musei stranieri sono il frutto di una raccolta mondiale di beni culturali e rappresentano, in quei Paesi, il perno culturale dell'offerta turistica. Si pensi a musei "extraterritoriali" come il Louvre, il British Museum il Metropolitan.
- ❖ Il territorio italiano è invece un continuum di testimonianze culturali, e il museo "raccolge" per lo più il prodotto storico e artistico del territorio cui appartiene.

- ❖ Occorre adottare un sistema di governo del nostro patrimonio che sia il più flessibile possibile, proprio per adattarsi alle specificità dei luoghi e dei territori, e prendere forme capaci di intercettare una maggiore domanda turistica.
- ❖ Superamento dell'attuale governance (caratterizzata da rigidità soprattutto per i beni statali: Stato che detta le regole, vigila e gestisce), a cui si lega un problema di competenze del personale, fortemente orientate alla tutela.
- ❖ Utilizzo di forme gestionali che contemplino il partenariato con il privato o il ricorso a soggetti terzi nella gestione del patrimonio pubblico, ma sotto il suo controllo. I compiti di valorizzazione vanno trasferiti assegnando la necessaria autonomia organizzativa e gestionale, indispensabile per offrire un servizio di qualità.