

Valerio Tuccini

Il sistema museale e culturale del Mezzogiorno: analisi di scenario

(doi: 10.1446/37231)

Economia della Cultura (ISSN 1122-7885)

Fascicolo Speciale, marzo 2012

Ente di afferenza:

()

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.

Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

Licenza d'uso

Questo articolo è reso disponibile con licenza CC BY NC ND. Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it/>

IL SISTEMA MUSEALE E CULTURALE DEL MEZZOGIORNO: ANALISI DI SCENARIO

di VALERIO TUCCINI *

1. Premessa metodologica

Analizzare la struttura del settore culturale nel Mezzogiorno è un esercizio complesso, poiché le fonti statistiche disponibili permettono solo in parte di descrivere compiutamente fenomeni eterogenei, complessi e in continua evoluzione.

Gran parte delle dinamiche più rilevanti del settore culturale del Meridione (ma in generale di quello nazionale) non possono essere approfondite attraverso l'analisi delle fonti ufficiali: è ancora troppo parziale, infatti, la conoscenza di alcuni aspetti della gestione museale legati, a esempio, alla qualità e all'adeguatezza dei servizi e degli ambienti, all'accoglienza e all'organizzazione, al personale e ad altre dinamiche gestionali. Altrettanto complesso è analizzare in maniera approfondita i comportamenti dei visitatori e dei turisti, le motivazioni e la composizione dei bacini di utenza, la spesa dei fruitori dei beni culturali.

In molti contesti internazionali, già da qualche decennio sono stati messi in opera sistemi di indagine approfonditi e sistematici sul settore culturale, finalizzati a un'estesa conoscenza dell'offerta, della domanda e delle dinamiche economico-gestionali delle istituzioni pubbliche e private. Nel nostro Paese, nonostante questa carenza sia stata iscritta da diversi anni nell'agenda politica settoriale, il quadro conoscitivo appare tuttora largamente carente.

Anche per ovviare a queste carenze, l'analisi di scenario è stata strutturata facendo leva su due componenti informative:

- da un lato, un'analisi quantitativa delle fonti statistiche ufficiali ha permesso di ricostruire un quadro complessivo della struttura dell'offerta e delle più significative tendenze della domanda culturale e turistica;
- dall'altro, un'ampia indagine di campo ha permesso di raccogliere materiali, studi specialistici e, soprattutto, una serie di indicazioni qualitative su specifici caratteri dell'offerta e della domanda, attraverso interviste, incontri e *focus group*.

* *Economista della cultura*

L'analisi quantitativa territoriale, inoltre, ha fatto ricorso a uno strumento GIS (*Geographical Information System*)¹ nel quale sono state immesse tutte le informazioni riguardanti il patrimonio museale e culturale che, in questo modo, è stato georeferenziato e rappresentato su mappe territoriali riferite sia al Mezzogiorno che a tutta l'Italia².

1.1. *Le fonti*

Per la ricostruzione dello scenario di offerta e domanda si è fatto ricorso a fonti informative di varia natura. Le statistiche sulla domanda e sull'offerta culturale sono state tratte principalmente da:

– le indagini del Ministero per i Beni e le Attività Culturali (MiBAC) che forniscono un quadro dei luoghi di cultura statali (musei, monumenti e aree archeologiche)³, con riferimento ai siti accessibili al pubblico dotati di un sistema, anche elementare, di controllo degli ingressi. Le informazioni attengono sia agli aspetti relativi all'offerta – consistenza, modalità di accesso, localizzazione, tipologia, dotazione di servizi di accoglienza e fruizione – sia a dinamiche e composizione della domanda – numero di visite, introiti per biglietti e servizi – con una copertura temporale estesa (i dati utilizzati nello studio vanno dal 1998 al 2010).

– l'indagine ISTAT⁴ del 2009 (dati riferiti al 2006) che consente una ricostruzione piuttosto approfondita dell'offerta e della domanda relative a musei, monumenti, aree archeologiche e luoghi di cultura non statali, in particolare riferite alla composizione tipologica, alle forme di gestione, alla consistenza dei beni conservati, all'accessibilità, all'organizzazione dei servizi, alla dotazione di strutture e supporti, e – anche se con un'estensione temporale limitata (2004-2006) – alle dinamiche della domanda.

Queste due fonti sono state integrate in un'unica banca dati omogenea relativa a tutto il patrimonio culturale accessibile sul territorio nazionale.

Per altri aspetti si è fatto ricorso a pubblicazioni e indagini specifiche relative, ad esempio, all'organizzazione di eventi e mostre⁵, alle dotazioni di servizi, agli standard di accoglienza⁶, alle attività di promozione⁷, ai consumi culturali della popolazione⁸.

L'analisi delle dinamiche del mercato turistico, infine, ha preso in esame le statistiche settoriali dell'ISTAT, insieme a studi, pubblicazioni e ricerche sul turismo culturale e sul mercato turistico del Mezzogiorno⁹.

1.2. *L'indagine di campo*

A corredo dell'analisi quantitativa, come accennato, è stata condotta un'approfondita indagine di campo, finalizzata ad approfondire gli aspetti – soprattutto qualitativi – non evidenziabili attraverso i dati statistici.

L'indagine di campo ha innanzitutto coinvolto i membri del Comi-

tato scientifico di Indirizzo e Alta sorveglianza del Programma Operativo Poli museali¹⁰, che hanno fornito sia un quadro analitico del progetto, sia indicazioni di carattere tecnico sulle politiche di valorizzazione culturale.

In parallelo, sono stati realizzati una serie di incontri e *focus group* che hanno coinvolto esperti, operatori settoriali, *tour operator* specializzati, gestori e responsabili museali, ricercatori e docenti universitari, rappresentanti istituzionali e altre figure di rilievo nel panorama istituzionale e culturale nazionale, chiamati a esprimere visioni generali e/o specifiche sul tema della gestione e valorizzazione delle risorse culturali del Mezzogiorno¹¹. La fase di indagine di campo, come detto, rappresenta un valore aggiunto particolarmente importante del lavoro, sia per l'apporto che ha fornito all'analisi critica del contesto, sia per le indicazioni che sono emerse sul piano strategico-programmatico, sia, ancora, per il supporto alla fase di indagine successiva di *benchmark*.

2. L'offerta culturale e museale del Mezzogiorno

La prima parte dello studio riporta un'estesa analisi dell'offerta culturale del Mezzogiorno, riferita in particolare al patrimonio materiale, ovvero a musei, monumenti, aree archeologiche e altri luoghi di interesse culturale accessibili al pubblico. Dovendo analizzare il posizionamento competitivo del settore museale e turistico-culturale del Mezzogiorno, si è operato un costante riferimento al Centro-Nord, che rappresenta il principale *benchmark* di riferimento dal punto di vista dello sviluppo dell'offerta. Il quadro di comparazione ha tuttavia evidenziato come al Mezzogiorno, affetto da gravi carenze gestionali, organizzative, istituzionali, economiche e culturali, faccia eco una *generale condizione di sottodimensionamento delle funzioni di valorizzazione, comune a tutto il contesto nazionale*: in altre parole, i «vizi» e le criticità messi in evidenza dall'analisi del sistema di offerta culturale appartengono a tutto il sistema nazionale, e risultano al Sud «solo» più marcate che nel resto d'Italia.

2.1. Caratteristiche generali

Secondo la ricostruzione delle diverse fonti disponibili – riferita all'anno 2006¹² – il sistema culturale nazionale consta di circa 4.800 siti accessibili al pubblico, concentrati soprattutto nelle regioni settentrionali, dove le indagini rilevano il 44% circa delle aree espositive totali (tabella 1).

Il Mezzogiorno consta di 1.227 siti, distribuiti tra musei, aree e luoghi di interesse storico-culturale, pari a poco più di un quarto del patrimonio nazionale.

TAB. 1 – Consistenza del patrimonio museale per area geografica nel 2006

Area geografica	N. musei	Quote %
Nord	2.132	44,39%
Centro	1.394	29,02%
Mezzogiorno	1.277	26,59%
Italia	4.803	100,00%

Fonte: elaborazione su dati ISTAT e MiBAC

La gran parte dei siti è rappresentata da musei e aree espositive (musei, gallerie, *antiquarium* e altri spazi), anche se nel Mezzogiorno si rileva una maggiore incidenza di siti «non museali»: chiese, ville, ma soprattutto parchi e siti archeologici (metà del patrimonio archeologico nazionale all'aria aperta è localizzata nel Meridione)¹³.

Un altro elemento da sottolineare è la presenza diffusa di architetture fortificate, che rappresentano un tratto distintivo caratteristico del paesaggio (soprattutto costiero) di molte regioni del Mezzogiorno.

Ad oggi, poco meno dei 3/4 dei luoghi di cultura in Italia è accessibile gratuitamente, quota che aumenta nel Mezzogiorno, dove l'incidenza dei siti a ingresso libero è più elevata e pari a 4/5 del totale.

La rappresentazione geografica dei dati su musei e luoghi di cultura (realizzata a livello di singolo comune grazie allo strumento GIS), ha permesso di evidenziare un'eterogenea diffusione territoriale dell'offerta. A livello nazionale, emerge con chiarezza estrema una concentrazione di luoghi e istituzioni nell'area centrale (Umbria, Toscana, Marche, parte dell'Emilia Romagna). A prescindere dal rilievo storico-artistico e attrattivo dei luoghi, di cui ovviamente non è possibile tener conto partendo dai «freddi numeri», tale aspetto denota una particolare vocazione di questi territori, che del resto fin dagli anni 1970 si erano contraddistinti per un particolare attivismo delle politiche culturali¹⁴.

Nel Mezzogiorno, il quadro appare piuttosto sperequato: in alcune regioni (Campania, Sicilia e, in parte, Sardegna e Puglia), si rileva una discreta diffusione dell'offerta, con una parallela concentrazione di luoghi e musei in alcune aree. In altre (Molise, Calabria, Basilicata e Abruzzo), l'offerta risulta molto più rarefatta, con ampie zone scoperte o con pochi luoghi di fruizione¹⁵.

In Campania, come anche in Sicilia, l'offerta si distribuisce «a macchie di leopardo»: a un'elevata concentrazione su alcune aree (costiere), si contrappongono ampi spazi vuoti; in tali regioni, infatti, gran parte dei luoghi di rilievo culturale (soprattutto emergenze archeologiche), si trova nelle aree costiere o fuori degli agglomerati urbani. In altre regioni, ad esempio in Puglia e in Sardegna, si assiste a una discreta diffusione dell'offerta in tutto il territorio. In Abruzzo e in Molise, infine, l'offerta culturale è addensata soprattutto nei contesti urbani.

TAB. 2 – *Consistenza dell'offerta museale nel Mezzogiorno e in Italia negli anni 1992 e 2006*
(v. a. e tassi di variazione media annua)

REGIONE	1992	2006	TVMA
Abruzzo	55	136	7%
Molise	9	43	12%
Campania	97	244	7%
Puglia	101	161	3%
Basilicata	12	74	14%
Calabria	45	135	8%
Sicilia	123	261	6%
Sardegna	69	223	9%
<i>Nord</i>	<i>1.294</i>	<i>2.132</i>	<i>4%</i>
<i>Centro</i>	<i>781</i>	<i>1.394</i>	<i>4%</i>
<i>Mezzogiorno</i>	<i>511</i>	<i>1.277</i>	<i>7%</i>
Italia	2.586	4.803	5%

Fonte: elaborazione su dati ISTAT e MiBAC

Facendo un confronto con l'ultima rilevazione su musei e monumenti, risalente al 1992¹⁶, l'offerta culturale risulta pressoché raddoppiata in Italia e praticamente triplicata nel Mezzogiorno (tabella 2). Si tratta di dati importanti, anche se non del tutto attendibili (poiché le due rilevazioni non sono perfettamente confrontabili), che testimoniano lo sviluppo del settore culturale, particolarmente in aree dove da qualche anno la cultura rappresenta un asset privilegiato di intervento a favore dello sviluppo economico regionale. Soprattutto (ma non solo) per effetto dell'intervento comunitario¹⁷, l'offerta culturale è cresciuta molto quantitativamente e, probabilmente, anche in qualità (soprattutto grazie agli interventi finanziati dai Fondi Strutturali Europei e da Fondi Straordinari Nazionali).

2.2. *Il quadro istituzionale e le forme gestionali*

Circa 2/3 dei luoghi di cultura censiti nel Mezzogiorno è di proprietà pubblica¹⁸ (tabella 3). Le strutture di proprietà dei Comuni, soprattutto negli ultimi anni, hanno assunto un peso crescente – anche se non omogeneamente – in particolare nel Mezzogiorno, dove l'offerta comunale è quasi triplicata nel periodo 1992-2006. A oggi, musei e monumenti di proprietà dei Comuni rappresentano più del 40% delle strutture pubbliche, una quota che comunque è inferiore a quella del Centro-Nord Italia, dove l'iniziativa comunale assume quasi ovunque un rilievo largamente predominante. I siti statali, presentano ancora un'incidenza rilevante nel Meridione soprattutto in termini di richiamo di pubblico e notorietà, anche perché vi rientra gran parte del patrimonio archeologico. Rispetto al dato del 1992, anche l'offerta statale è aumentata in misura consistente: nel 1992 i siti di proprietà statale erano 79, a fronte degli attuali 161.

In Sicilia (Regione dotata di particolare autonomia nel settore culturale), il ruolo statale è sostituito da quello della Regione, che gestisce circa 1/4 dei siti culturali aperti al pubblico.

TAB. 3 – Musei pubblici per ente titolare nelle Regioni del Mezzogiorno nel 2006

REGIONE	Stato	Regione	Provincia	Comune Enti loc.	Altri	Scuola/ Univ.	Altri Enti pubb.	Totale
Abruzzo	20	0	1	65	2	3	7	98
Molise	9	0	2	22	0	1	0	34
Campania	73	1	14	46	0	20	6	160
Puglia	25	0	9	64	0	6	1	105
Basilicata	15	0	2	29	0	3	1	50
Calabria	23	2	3	58	0	1	2	89
Sicilia	2	57	6	100	0	12	4	181
Sardegna	18	2	1	100	2	15	3	141
<i>Mezzogiorno</i>	<i>185</i>	<i>62</i>	<i>38</i>	<i>484</i>	<i>4</i>	<i>61</i>	<i>24</i>	<i>858</i>
Italia	542	87	95	1.9340	42	174	147	3.021

Fonte: elaborazione su dati ISTAT e MiBAC

Anche se marginale (in termini strettamente numerici), il patrimonio di musei e siti in mano alle Province – in Puglia e Campania, in particolare – vanta collezioni di notevole rilievo (musei, pinacoteche, spazi di varia natura e anche siti archeologici).

TAB. 4 – Musei privati nel Mezzogiorno per forma gestionale nel 2006

REGIONE	Enti eccl.	Forme privatistiche	Privati cittadini	Altri privati	Totale
Abruzzo	11	23	4	0	38
Basilicata	5	10	7	1	23
Calabria	14	19	8	5	46
Campania	36	31	12	2	81
Molise	3	2	3	2	10
Puglia	29	18	7	5	59
Sardegna	23	39	18	6	86
Sicilia	29	34	11	2	76
<i>Mezzogiorno</i>	<i>150</i>	<i>176</i>	<i>70</i>	<i>23</i>	<i>419</i>

Fonte: elaborazione su dati ISTAT e MiBAC

I luoghi e i musei privati (o meglio, a gestione privatistica¹⁹) assumono una particolare consistenza soprattutto al Nord.

La diffusione delle forme privatistiche di gestione è uno dei fenomeni più evidenti del panorama culturale degli ultimi anni. In effetti, nel raffronto tra il 1992 e il 2006 emerge – nel Mezzogiorno con una minore intensità – una crescita molto significativa di musei e siti gestiti in tale forma.

Tale aumento si deve, come noto, non tanto a un maggiore protagonismo dei gestori privati, ma soprattutto alla diffusione nel settore pubblico

di formule giuridiche alternative a quella diretta (in economia), spinte dalla progressiva modifica del quadro giuridico, in particolare sul fronte degli enti locali, che spesso hanno assunto la forma di fondazioni, aziende speciali ed altri assetti giuridici di carattere privatistico.

Va d'altronde sottolineata la crescita, in particolare al Nord, del numero di musei aziendali, seppure su volumi non paragonabili a quelli dei musei pubblici.

Il peso del settore privato è, come detto, proporzionalmente, molto inferiore nel Mezzogiorno, dove la presenza di forme di gestione autonome (associazioni, fondazioni, ecc.), e anche di musei aziendali, risulta più marginale. In Sardegna, Sicilia e Campania si registra la presenza di alcune istituzioni di natura privatistica, in altre regioni, come Molise, Basilicata e Puglia (almeno fino al 2006) tali soggetti sono pressoché assenti.

In questa categoria rientrano anche gli spazi espositivi, le chiese e gli altri siti di proprietà ecclesiastica, che nel Mezzogiorno sono piuttosto numerosi (150 nelle 8 regioni).

2.3. *Tematismi e caratteristiche dei luoghi di cultura*

Il territorio italiano, come noto, si caratterizza per una particolare densità di risorse archeologiche. Nel Mezzogiorno, in particolare, più di 2/3 dei luoghi statali è rappresentato da aree o musei archeologici, e vi sono quasi 150 musei non statali che espongono oggetti d'archeologia.

Meno consistente l'offerta di istituti d'arte, che si concentra soprattutto a Napoli e in altre (poche) zone della Sicilia e della Puglia. Su questo punto, alcuni studi preliminari al Programma Operativo hanno in effetti osservato come «al di là delle due antiche Capitali [Palermo e Napoli] – dove la storia istituzionale e quella dei palazzi dei governi e delle corti hanno determinato migrazioni, acquisti e vendite di patrimoni, di eredità dinastiche, di bottini di guerra e di ritrovamenti archeologici – nel panorama delle «Province» del Mezzogiorno, primeggia nettamente l'«archeologia dei siti» e dei musei da essi derivati; mentre i musei d'arte e di altre collezioni risultano meno presenti»²¹.

Le testimonianze raccolte sul campo hanno evidenziato anche come, seppure in alcune aree circoscritte, sia rilevabile una graduale espansione di musei d'arte legati principalmente al Contemporaneo²².

Gli altri tematismi, soprattutto se rapportati alla consistenza dell'offerta archeologica e storico-artistica, assumono un peso generalmente residuale nel contesto del Mezzogiorno, con talune parziali eccezioni: in Basilicata e in Calabria per il tema demoantropologico, in Sicilia, Campania, Puglia e Abruzzo per i musei scientifici.

La distribuzione dei tematismi sul territorio evidenzia – al Sud ancor più che nel resto d'Italia – un aspetto fondamentale che più volte, nel corso dello studio, si è avuto modo di osservare: lo stretto legame tra patrimonio esposto nei musei e tessuto storico-territoriale e sociale. Pressoché

a ogni sede espositiva corrispondono testimonianze storico-artistiche rintracciabili nei territori limitrofi: il filo logico che lega il Museo Archeologico Nazionale di Napoli, il sistema di aree archeologiche e altri musei della provincia (Pompei, Ercolano, Torre Annunziata, Stabia e altre) alla storia millenaria del territorio vesuviano costiero è forse solo l'esempio più evidente di un carattere diffuso in tutta l'offerta culturale, e che si traduce in un «vantaggio competitivo» notevole, mai appieno sfruttato finora, del Mezzogiorno²³.

2.4. I servizi e le strutture di supporto alla visita

I servizi al visitatore rappresentano un complemento fondamentale e qualificante dell'offerta museale. Nel contesto italiano, solo nel corso degli anni Novanta si è assistito a uno sviluppo delle strutture espositive sotto questo profilo, a partire dalle norme sui servizi aggiuntivi nei musei statali (Legge Ronchey e successive) e al rafforzamento delle competenze in materia di valorizzazione a livello locale (con la gestione autonoma dei servizi pubblici locali e culturali).

I dati riferiti alla sfera statale e a quella non statale, seppure a livelli diversi di approfondimento²⁴, offrono oggi un quadro esaustivo – e piuttosto negativo – dell'offerta dei principali servizi: visite guidate, audioguide, prenotazione e prevendita, *bookshop*, bar/caffetteria e ristorante²⁵ (altri dati riferiscono anche circa le strutture di supporto alla visita: pannelli, didascalie, ecc.²⁶).

TAB. 5 – Servizi al visitatore: % di musei in cui è presente il servizio nel 2006

REGIONE	Audioguide	Prenotazione biglietti	Vendita pubblicazioni*	Bar	Visite guidate
Abruzzo	2,94	19,85	27,94	8,09	75,00
Molise	4,65	4,65	11,63	9,30	46,51
Campania	6,97	25,00	20,08	10,66	63,93
Puglia	4,97	19,25	25,47	6,21	80,12
Basilicata	1,35	2,70	6,76	4,05	40,54
Calabria	5,19	14,07	23,70	5,93	72,59
Sicilia	7,66	20,69	26,82	8,05	75,86
Sardegna	3,14	35,43	41,70	13,45	84,30
<i>Mezzogiorno</i>	5,17	21,53	26,08	8,85	72,12
<i>Centro-Nord</i>	9,08	23,88	43,93	9,93	79,52
Italia	8,04	23,26	39,18	9,64	77,56

(*) *Bookshop*, vendita *merchandising* e prodotti vari

Fonte: elaborazione su dati ISTAT e MiBAC

Il servizio più diffuso nelle strutture museali italiane è quello delle visite guidate, anche se non è presente nella totalità delle istituzioni; soprattutto, esso è meno diffuso nel Mezzogiorno (tabella 5).

Molto meno frequente la presenza di servizi di audioguide: nel Mezzogiorno figurano solo nel 5% dei siti.

Quasi l'80% delle istituzioni culturali del Mezzogiorno non offrono poi un servizio di prenotazione/prevendita, complemento alla visita rilevante soprattutto per i siti più affollati e fattore qualificante di offerta per gli operatori della promozione turistica²⁷.

I dati sulla presenza di punti vendita, *bookshop* e spazi commerciali evidenziano per contro una discreta diffusione²⁸, anche se, di nuovo, il divario tra le varie regioni è ampio: nel Mezzogiorno questo servizio è presente in 1 museo su 4, nel Centro Nord in quasi la metà delle strutture. La distribuzione regionale rispecchia peraltro piuttosto fedelmente le aree a maggiore concentrazione di pubblico (in Sicilia e Campania sono più frequenti i musei che dispongono di un punto vendita di libri e guide).

Anche i servizi di ristorazione e bar sono disponibili in un discreto numero di luoghi, anche del Meridione²⁹; su quest'ultimo aspetto, si deve però rilevare l'assenza di servizio in alcuni musei a grande affluenza (come il MANN di Napoli).

Nelle regioni del Mezzogiorno, dunque, il livello di diffusione dei servizi al visitatore risulta sensibilmente inferiore rispetto alle medie nazionali. I musei che dispongono di una dotazione estesa di servizi sono in numero molto limitato, anche nelle aree raggiunte da grandi flussi di turisti e, in generale, molti siti risultano del tutto sprovvisti anche dei supporti di base.

La presenza del servizio, d'altra parte, non costituisce necessariamente un indicatore univoco di qualità dell'offerta. L'indagine di campo, sotto questo profilo, ha evidenziato come spesso la qualità degli ambienti dedicati ai servizi (in particolare *bookshop* e bar) e le condizioni dell'offerta (disponibilità effettiva, facilità di utilizzo, ecc.) non sempre rispondano a requisiti qualitativi minimi, in particolare se confrontati con gli esempi esteri (non solo anglosassoni).

TAB. 6 – Dotazione di servizi e strutture ausiliari alla fruizione nei musei non statali: % di musei che dispongono del servizio nel 2006

Servizi	Centro-Nord	Mezzogiorno	Italia
Servizio di pulizia	82,97	80,11	82,24
Servizio di vigilanza	55,33	55,29	55,32
Didascalie, pannelli informativi e/o schede mobili	79,68	71,59	77,60
Percorsi segnalati	31,33	27,24	30,28
Postazioni multimediali	19,51	15,14	18,39
Strutture e attrezzature per l'accesso ai disabili	38,46	31,90	36,77
Assistenza disabili	28,82	30,20	29,17
Biglietteria	42,34	39,34	41,57
Prestito di materiale per mostre o studio	43,80	32,97	41,01
Guardaroba	11,38	5,91	9,98
Servizi di assistenza e intrattenimento per l'infanzia	14,14	12,46	13,71
Attività didattiche	55,61	43,10	52,40

Fonte: elaborazione su dati ISTAT

Molti operatori del settore dei servizi culturali, inoltre, lamentano problematiche condizioni organizzative e gestionali (in particolare nella sfera statale) nel sistema degli affidamenti, delle concessioni e delle procedure³⁰. La strumentazione a supporto della fruizione non si esaurisce peraltro con i servizi descritti. A monte del processo organizzativo e di offerta di un sito vi sono infatti una serie di aspetti e dotazioni che riguardano funzioni vitali del museo, come vigilanza e custodia, pulizie e manutenzione, attrezzature di supporto alla fruizione o alla promozione, sia all'interno che all'esterno (didascalie, siti web, *dépliant*, didattica, ecc.), capaci di incidere in misura rilevante nella qualità complessiva degli spazi museali e della visita.

L'indagine ISTAT, anche se con riferimento ai soli musei non statali, su questo aspetto permette un livello di dettaglio piuttosto approfondito.

La dotazione di didascalie, percorsi guidati, supporti – realizzati con strumenti innovativi (multimedia, ecc.) e/o tradizionali – presenta aspetti di particolare criticità in quasi tutte le strutture del Mezzogiorno; con la parziale eccezione di alcuni servizi di base, peraltro imprescindibili (pulizia e vigilanza), i dati analizzati evidenziano una diffusa carenza di supporti e strutture funzionali all'apprendimento e alla conoscenza (tabella 6).

I dati supportano tra l'altro molte delle impressioni raccolte in incontri con esperti e operatori: il tema dell'inadeguatezza (quantitativa e qualitativa) delle strutture di informazione e conoscenza (audioguide, didascalie, pannelli e in generale di tutti i supporti allestitivi), sotto il profilo comunicativo e didattico, è in effetti emerso frequentemente³¹ come uno dei motivi del difficile rapporto tra istituzioni e grande pubblico.

Altro aspetto di particolare criticità è quello dei servizi didattici, particolarmente rilevante in un contesto – come quello del Mezzogiorno – dove le istituzioni sono chiamate a svolgere una funzione chiave nello sviluppo sociale e culturale della collettività (coinvolgendo soprattutto i giovani).

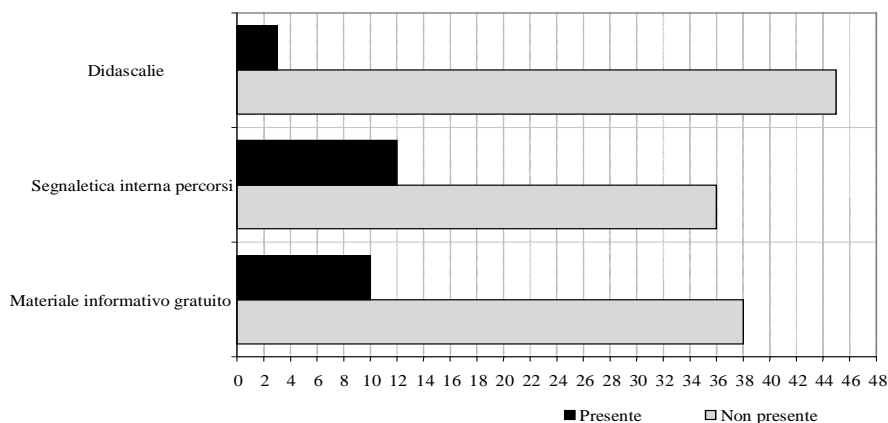


FIG. 1 – Strumenti di orientamento e informazione nei musei statali del Mezzogiorno nel 2007
Fonte: elaborazione su dati MiBAC

Anche nei musei statali, secondo quanto rilevato dall'indagine campionaria del Ministero già citata (nota 3), gli strumenti di orientamento e i supporti alla visita presentano problemi di carenza quantitativa e inadeguatezza qualitativa.

Il 25% del campione di musei statali censiti nel Meridione (figura 1), ad esempio, non dispone di una segnaletica interna dei percorsi e alcune strutture scontano persino una parziale – o completa – mancanza di didascalie illustrative³².

I supporti informativi alle opere/reperti, laddove presenti, sono peraltro disponibili quasi esclusivamente in lingua italiana (solo 5 strutture del campione, nel Mezzogiorno, adottano almeno un'altra lingua³³).

Quasi 1/5 delle strutture statali indagate è priva di un punto informativo, e ancora più frequente (10 musei su 48) è la mancanza di materiale informativo gratuito (*dépliant, brochure, ecc.*).

L'indagine del MiBAC ha rilevato ulteriori carenze, ancora una volta diffuse a tutto il contesto nazionale, ma particolarmente nelle strutture del Mezzogiorno, negli impianti di areazione/condizionamento (28 musei su 48 ne sono completamente privi). Questo aspetto, oltre che sulla qualità della visita, incide evidentemente sulle funzioni di conservazione, vincolando in molti casi anche alcune funzioni di promozione, come le mostre (che prevedono spesso il prestito di opere delicate e deperibili da parte di altre istituzioni).

L'offerta complessiva di servizi e strutture a supporto della fruizione dei luoghi di cultura nel Mezzogiorno, sia statali che non statali, presenta dunque caratteri di inadeguatezza e incompletezza piuttosto marcati, in un quadro che già vede l'intero sistema-Italia in una posizione di arretratezza strutturale (si pensi alla disponibilità di servizi che si può trovare in qualsiasi museo o istituzione anglosassone). Ciò avviene sia per i servizi di base (didascalie, didattica, percorsi, visite guidate), che incidono sugli effetti diretti del consumo culturale (capitale umano dei visitatori), sia per quelli che offrono un supporto migliorativo in termini di comodità, piacevolezza della visita, e che in alcuni casi rappresentano per il museo una possibile fonte di introiti aggiuntivi (bar, *bookshop*, ecc.).

Le indagini di campo hanno fornito solide conferme alle osservazioni quantitative appena esposte, aggiungendo valutazioni in merito alla natura qualitativa dei servizi disponibili, disegnando un quadro sostanzialmente negativo. Una nota particolare, in tale ambito, va riservata agli allestimenti, ritenuti obsoleti e non adeguati alle funzioni di un museo moderno (conoscenza, divulgazione, partecipazione, ecc.).

Gli spazi museali, in molti casi, si rivelano nel complesso inadeguati ad accogliere flussi consistenti di pubblico, così come i supporti, laddove disponibili, non sempre sono concepiti per facilitare la comprensione e l'apprendimento.

L'indagine di campo ha inoltre rilevato una generale arretratezza dei supporti alla conoscenza e all'accoglienza. Le nuove tecnologie di rappresentazione e informazione legate alla multimedialità e all'informatica, sem-

pre più diffuse a livello internazionale, in Italia rivestono ancora un ruolo marginale e questo ritardo si ripercuote in particolare su alcune categorie di pubblico (i giovani), amplificando le difficoltà di interazione tra pubblico potenziale e apparato museale.

A questo quadro si deve aggiungere la mancanza di sistemi di valutazione della qualità e controllo degli standard di offerta, normalmente realizzati attraverso processi di autovalutazione e monitoraggio (indagini sul pubblico, *accountability*, ecc.). Nel Mezzogiorno, seppur previste dai principali documenti di indirizzo ministeriali³⁴ e regionali, questo tipo di pratiche risulta ancora in grandissima parte inattuato³⁵.

2.5. La promozione e le attività espositive temporanee

Uno dei principali strumenti di promozione adottati dai musei per aumentare il pubblico, soprattutto negli ultimi anni, è rappresentato dall'organizzazione di mostre ed eventi espositivi temporanei, che soprattutto nel Centro-Nord hanno raggiunto volumi di attività e di domanda consistenti, anche se ancora non paragonabili ad alcuni contesti internazionali. Guardando alla sfera delle istituzioni non statali, al Sud, con la parziale eccezione di alcune aree (Abruzzo e Campania), dove l'attività delle mostre è risultata più consistente, almeno dal punto di vista numerico, le mostre assumono un rilievo ancora marginale³⁶.

Diversamente, nei siti statali le mostre evidenziano una maggiore diffusione: 40 dei 48 musei del Mezzogiorno analizzati dal MiBAC, infatti, hanno realizzato esposizioni temporanee nell'anno dell'indagine.

TAB. 7 – Le mostre più visitate nel Mezzogiorno nel periodo 2001-2010

Museo	Città	Mostra	Visitatori	Anno
Museo Archeologico Naz.le	Napoli	<i>Storie da un'eruzione</i>	256 mila	2003
Museo Archeologico Naz.le	Napoli	<i>Alma-Tadema e la nostalgia dell'antico</i>	237 mila	2009
Museo Archeologico Naz.le	Napoli	<i>Argenti a Pompei</i>	229 mila	2006
Museo Archeologico Naz.le	Napoli	<i>Ambre. trasparenze dall'antico</i>	196 mila	2007
Varie strutture	Napoli	<i>Ritorno al Barocco</i>	133 mila	2010
Palazzo dei Normanni	Palermo	<i>Coll.ne Wurth: Spitzweg, Baselitz</i>	104 mila	2006
Castel del Monte	Andria	<i>Dalla pianta al Banchetto</i>	65 mila	2002
Castello Svevo	Bari	<i>San Nicola. Tra Oriente e Occidente</i>	63 mila	2007
Museo Archeologico Naz.le	Napoli	<i>Vita di Michelangelo</i>	53 mila	2010
Complesso di Santa Sofia	Salerno	<i>Mediterraneo Mirò</i>	40 mila	2003
Palazzo S.Elia	Palermo	<i>L'Ermitage dello Zar Nicola I</i>	40 mila	2007
Pinacoteca G. De Nittis	Barletta	<i>Zandomeneghi, De Nittis, Renoir</i>	39 mila	2007
GAM	Catania	<i>Renato Guttuso</i>	27 mila	2001
Pinacoteca G. De Nittis	Barletta	<i>Paris 1900. Collezione Petit Palais</i>	24 mila	2008
Palazzo S.Elia	Palermo	<i>España 1957-2007</i>	20 mila	2008
Museo di Capodimonte	Napoli	<i>Salvator Rosa. Tra mito e magia</i>	18 mila	2008

Fonte: Il Giornale dell'Arte.

Nel complesso, mostre ed eventi realizzati nel contesto meridionale, anche secondo i dati del *Giornale dell'Arte*, presentano dimensioni di pubblico³⁷ generalmente limitate (tabella 7).

Le istituzioni museali dispongono di altri strumenti – oltre alle mostre – per promuovere la propria offerta presso il pubblico. Alcuni di questi, come le carte abbonamento e le iniziative associative («amici del Museo», ecc.), sono molto diffusi nei paesi anglosassoni, ma molto meno frequenti in Italia, soprattutto nel Mezzogiorno, dove anche la rete internet è poco diffusa: solo 1 museo su 4, tra quelli non statali, dispone a esempio di un sito *web* dedicato (tra gli istituti statali la proporzione – comunque bassa – arriva a 1 su 3). Laddove presente, raramente il sito offre poi una versione in lingua straniera e quasi sempre viene direttamente gestito dall'istituzione (senza il ricorso a operatori specializzati, l'aggiornamento dei contenuti e la qualità grafica ne risultano spesso penalizzati). Queste carenze vincolano ulteriormente le opportunità comunicative e promozionali dei musei italiani che, a esempio, non sono presenti su *social network*, reti *web*, e altri canali divenuti di uso comune per incentivare la partecipazione del pubblico giovane.

Il rapporto con gli operatori turistici è un altro aspetto che evidenzia profonde carenze³⁸. Solo una quota marginale dei musei e delle istituzioni culturali del Mezzogiorno, secondo i dati del Ministero, intrattiene relazioni continuative con agenzie, *tour operator* e albergatori (figura 2).

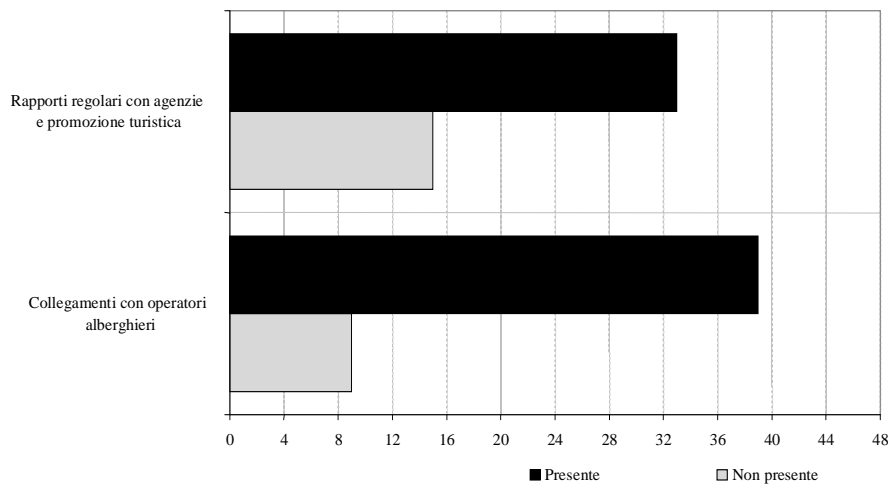


FIG. 2 – Iniziative promozionali e rapporti con operatori turistici nei musei statali del Mezzogiorno nel 2007
 Fonte: elaborazione su dati MiBAC

L'Ufficio studi del MiBAC ha poi messo in luce la scarsa diffusione degli strumenti di monitoraggio e valutazione del pubblico, un aspetto che, come noto, è carente in tutto il sistema nazionale, con poche eccezioni (figura 3) e che contribuisce anche a limitare la circolazione di informazioni e dati sul settore.

Solo il 30% delle istituzioni statali analizzate, nel Mezzogiorno, ha attivato, nel recente passato, forme di indagine sul pubblico. Queste generalmente si limitano a osservazioni sulle fasce orarie e sui reclami, mentre in rari casi vengono effettuate indagini sistematiche per verificare il gradimento o la soddisfazione rispetto alla visita o a particolari servizi del museo. Del tutto assenti, inoltre, le analisi sul pubblico potenziale (indagini presso la popolazione, i turisti, ecc.), così come le carte dei servizi³⁹.

52

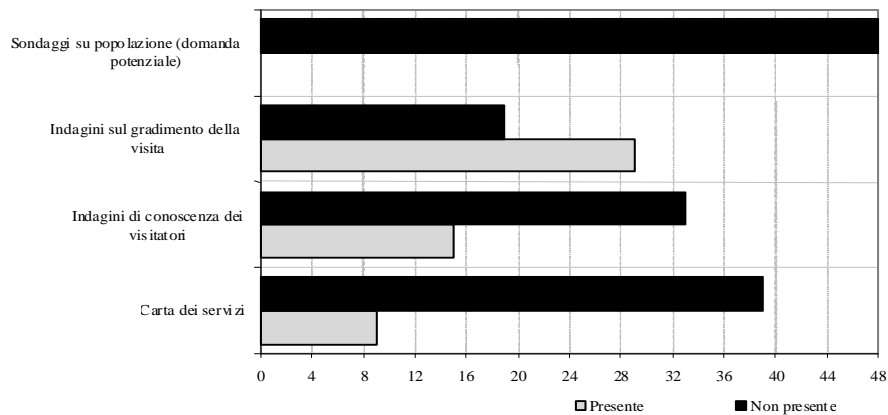


FIG. 3 – Strumenti di conoscenza del pubblico e relazioni con l'utenza nei musei statali del Mezzogiorno

Fonte: elaborazione su dati MiBAC

2.6. *Il personale*

Anche se con riferimento al solo panorama non statale, è possibile analizzare, per la prima volta in modo esteso grazie ai dati ISTAT, la composizione del personale impegnato nella gestione museale.

Dai dati emerge, per quanto riguarda il Mezzogiorno, uno scenario composito (figura 4). In media, in un museo del Mezzogiorno sono impiegati 7,5 addetti, in linea con lo standard nazionale. Vi sono regioni in cui il dato raggiunge però valori anomali: in Sicilia, a esempio, la media è di più di 13 addetti. Questi valori vanno messi in relazione non tanto con il dato del Molise, ma soprattutto con alcune aree del Centro-Nord,

come l'Umbria, la Toscana e le Marche che, a fronte di un'offerta consistente, impiegano personale comunque limitato.

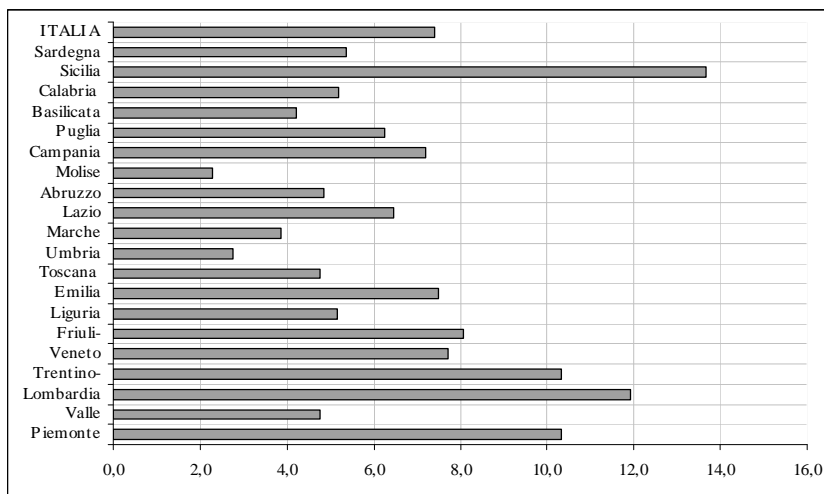


FIG. 4 – Dotazione media di personale nei musei non statali italiani nel 2006
Fonte: elaborazione su dati ISTAT

È importante osservare anche la composizione degli addetti (tabella 8), da cui si evince come nel Mezzogiorno il peso del personale alle dipendenze risulti superiore a tutto il resto dell'Italia. Più frequente al Sud è, tra l'altro, anche l'utilizzo di personale esterno (indipendente)⁴⁰.

TAB. 8 – *Composizione del personale dei musei non statali per posizione lavorativa e area geografica nel 2006 (valori %)*

Area geografica	Indipendenti	Dipend.ti	Collab.ri	Volontari	Professionisti consulenti	Altro personale	TOT
Centro-Nord	7,62	26,93	8,46	43,38	4,63	8,99	100
Mezzogiorno	8,54	48,91	5,55	23,44	3,31	10,26	100
Italia	7,86	32,64	7,70	38,20	4,28	9,32	100

Fonte: elaborazione su dati ISTAT

Si registra, per contro, una forte disparità nel ricorso al personale volontario, molto più frequente nel Centro-Nord.

Dall'indagine di campo è emersa una visione pressoché unanime della forza lavoro impiegata nei musei del Mezzogiorno⁴¹:

– numericamente insufficienti, in particolare nell'ambito ministeriale (Soprintendenze), gli addetti alla custodia e gestione dei siti (tanto che

molte istituzioni sono costrette a chiudere sale o parte delle aree archeologiche), e poco supportati da strumenti di vigilanza remota (video-sorveglianza, ecc.);

– del tutto inadeguato il personale addetto alla «valorizzazione» dei siti (accoglienza, informazione, promozione, ecc.), sia numericamente che sul piano della formazione.

Il sistema formativo, anche nella preparazione delle figure di livello dirigenziale, rivela in generale molte carenze, soprattutto sul fronte dell'integrazione tra competenze scientifico-umanistiche, necessarie alla conduzione di istituzioni culturali deputate alla ricerca e alla conoscenza, e specializzazione manageriale, necessaria alla gestione di «aziende» complesse come i musei⁴². Il fiorire di facoltà, corsi di laurea e master in management culturale e gestione, da questo punto di vista, non sembra aver inciso su questa disfunzione, soprattutto per la mancanza di nuove assunzioni nel settore pubblico.

Il blocco totale o parziale delle assunzioni che ha caratterizzato molte istituzioni culturali, in particolare statali, nel corso dell'ultimo decennio, ha determinato anche un progressivo invecchiamento del personale e una diffusa demotivazione degli addetti, che quasi mai ricevono aggiornamenti e/o formazione continua⁴³.

2.7. Reti e sistemi

La costruzione di sistemi, reti e altre forme di coordinamento gestionale tra istituzioni rappresenta una delle dinamiche più importanti nel sistema culturale italiano degli ultimi venti anni. A partire dalle prime iniziative lanciate in Umbria e Toscana a fine anni 1980, legate ai sistemi museali regionali, la promozione di forme di integrazione più o meno ampie e strutturate si è andata diffondendo, soprattutto nelle amministrazioni locali, come risposta alla frammentazione del patrimonio e alla limitata disponibilità di risorse economiche.

Queste iniziative, nel Mezzogiorno, hanno prodotto, fino a oggi, un numero limitato di sistemi tematici o d'area veri e propri, mentre più frequente è la presenza di forme di integrazione più elementari (biglietto unico). Per quanto riguarda i musei non statali, nel Mezzogiorno l'incidenza di sistemi e circuiti risultava nel 2006 (figura 5) molto limitata (25% a fronte di una media, nel resto d'Italia, del 50%)⁴⁴.

Le forme più diffuse di integrazione osservabili nella sfera statale riguardano la creazione di circuiti a bigliettazione unica. Nel Mezzogiorno attualmente se ne contano 10, localizzati in Campania (7), Puglia (2) e Sardegna (1).

A ulteriore conferma di questo quadro, uno studio della Scuola Normale Superiore di Pisa⁴⁵, analizzando lo stato di avanzamento dei sistemi museali ha rilevato, nelle 5 regioni del Sud indagate (Abruzzo, Calabria, Campania, Molise, Puglia), uno stato di attuazione della

normativa sui sistemi museali, peraltro spesso carente, molto arretrato. Le uniche iniziative di un certo rilievo, oltre alle card, riguardano iniziative promozionali rette da enti o agenzie turistiche locali.

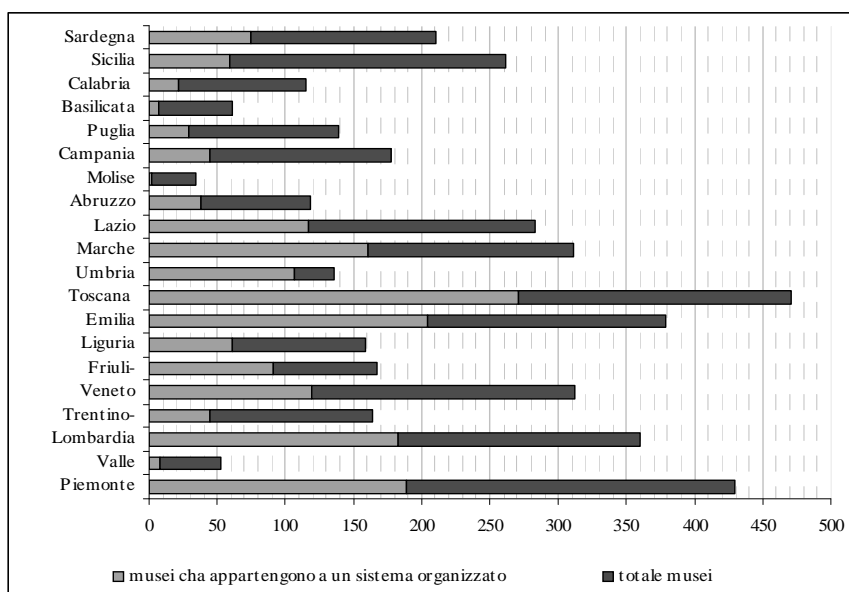


FIG. 5 – Sistemi e reti museali: musei non statali che partecipano a sistemi organizzati nel 2006
Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

3. Il pubblico dei luoghi di cultura del Mezzogiorno: analisi della domanda

Analizzare le dinamiche della domanda culturale rivolta al Mezzogiorno rappresenta un esercizio complesso in ragione della grandissima ampiezza del patrimonio e della grande eterogeneità delle variabili da considerare nella fruizione culturale: i comportamenti, le motivazioni, la soddisfazione, la spesa, ecc..

Le fonti utilizzate per l'analisi della domanda sono a grandi linee analoghe a quelle dell'offerta. Lo studio dei macro-fenomeni si basa sulla banca dati congiunta ISTAT-Ministero⁴⁶ che, rispetto al quadro dell'offerta offre però un dettaglio territoriale inferiore⁴⁷.

L'analisi della domanda, oltre a rilevare le dinamiche e le caratteristiche del pubblico museale, si è occupata delle componenti di domanda potenziale – in particolare quella turistica – al fine di considerare gli scenari di sviluppo della fruizione culturale non solo dei «Poli di eccellenza». Per questi aspetti, oltre alle statistiche settoriali (turismo, ecc.), sono

stati presi in considerazione studi, analisi e pubblicazioni di settore (Touring Club Italiano, MiBAC, SVIMEZ, ecc.).

3.1. Dimensione e distribuzione dei flussi di visita

Il patrimonio museale italiano (pubblico e privato), nel 2006, ha totalizzato complessivamente circa 96,8 milioni di visite⁴⁸.

TAB. 9 – Visite nei musei statali e non statali per regione nel 2006

	VISITE		
	a pagamento	gratuite	totali
Piemonte	2.425.395	2.300.456	4.725.851
Valle d'Aosta	207.594	153.577	361.171
Lombardia	4.209.128	2.488.688	6.697.816
Trentino-Alto Adige	1.846.106	844.352	2.690.458
Veneto	6.623.825	1.979.554	8.603.379
Friuli Venezia Giulia	658.155	4.519.154	5.177.309
Liguria	386.685	688.348	1.075.033
Emilia Romagna	1.574.254	2.467.551	4.041.805
Toscana	14.291.615	6.104.399	20.396.014
Umbria	1.051.106	472.042	1.523.148
Marche	833.403	817.297	1.650.700
Lazio	6.904.278	7.622.641	14.526.919
Abruzzo	193.492	489.417	682.909
Molise	22.429	81.463	103.892
Campania	5.208.126	9.179.707	14.387.833
Puglia	623.260	782.603	1.405.863
Basilicata	77.358	313.550	390.908
Calabria	354.301	975.727	1.330.028
Sicilia	3.070.294	2.424.335	5.494.629
Sardegna	972.136	544.362	1.516.498
<i>Nord</i>	<i>17.931.142</i>	<i>15.441.680</i>	<i>33.372.822</i>
<i>Centro</i>	<i>23.080.402</i>	<i>15.016.379</i>	<i>38.096.781</i>
<i>Mezzogiorno</i>	<i>10.521.396</i>	<i>14.791.164</i>	<i>25.312.560</i>
Italia	51.532.940	45.249.223	96.782.163

Fonte: elaborazione su dati ISTAT e MiBAC

Le regioni del Mezzogiorno hanno attirato poco più di 1/4 di questo flusso, più di 25 milioni di ingressi nel 2006, di cui 10,5 milioni a pagamento. Rispetto al resto del territorio italiano, le visite gratuite rivestono al Sud un peso superiore (58%), per la presenza di molti siti – mete anche di grandi flussi – a ingresso gratuito (aree archeologiche e siti ecclesiastici soprattutto)⁴⁹.

Stando ai dati della rilevazione ISTAT, circa i 2/3 della domanda nel Mezzogiorno si rivolge a strutture pubbliche, in particolare musei e siti statali (e i siti di proprietà regionale della Sicilia). Tra le strutture private, il maggiore flusso si rivolge ai luoghi ecclesiastici.

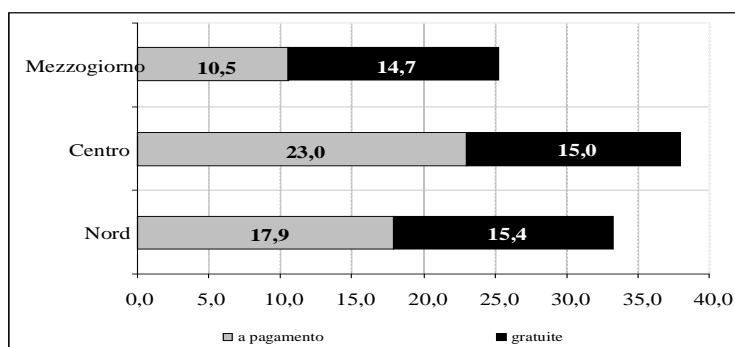


FIG. 6 – Visite museali per area geografica (in milioni) nel 2006
 Fonte: elaborazione su dati ISTAT e MiBAC

Confrontando, anche con l'ausilio delle mappe GIS, la distribuzione dell'offerta e quella della domanda, emerge con chiarezza l'effetto che le diffuse politiche di sostegno al settore culturale realizzate in alcune aree del Paese hanno avuto nella formazione e nella partecipazione del pubblico: in Toscana, Marche, Emilia e Umbria – in effetti – allo sviluppo di una rete diffusa e articolata di offerta ha fatto seguito un grande concentrazione della domanda legata alla fruizione di musei, raccolte locali, grandi sedi espositive, sia da parte di residenti che di turisti. Il principio secondo cui, nel settore culturale, l'offerta crea la domanda, non condiviso da molti studiosi, va in questo caso interpretato in modo profondo: politiche culturali continuative e risorse ingenti loro destinate, in alcune aree del Paese, hanno favorito negli anni non solo un incremento della domanda di visita di luoghi e musei, ma più in generale uno sviluppo diffuso del tessuto culturale locale che si è tradotto in questi luoghi in sviluppo economico e sociale. Nel Mezzogiorno, la distribuzione dei flussi di visita sul territorio risulta tutt'altro che uniforme, anche se sul piano dei soli ingressi a pagamento si rileva una minore disparità sia tra le regioni più attrattive, sia tra quelle «minori».

La Campania è la regione del Mezzogiorno che, per numero di visitatori⁵⁰, si avvicina di più ai sistemi turistico-culturali più evoluti del Centro-Nord. Sicilia e Campania, insieme, attirano più dell'80% dei visitatori del Mezzogiorno.

Vi sono per contro regioni come Puglia, Calabria e Sardegna, che pur potendo vantare mete turistico-culturali di rilievo, arrivano al massimo a un milione e mezzo di visite annue. L'Abruzzo è in una posizione intermedia, mentre Basilicata e Molise complessivamente attraggono flussi molto più limitati⁵¹.

In Campania, la domanda è in gran parte legata al patrimonio archeologico e si concentra in alcune aree di grande rilievo turistico⁵²; in Sicilia

si osserva una più uniforme distribuzione territoriale, ma anche qui si rileva la presenza di alcune polarità a grande attrazione di pubblico.

Beni e musei archeologici, nelle altre regioni, attraggono flussi ovunque piuttosto limitati, nonostante la presenza di risorse dal grandissimo valore storico-culturale. Per contro, i maggiori attrattori in queste aree sono rappresentati da residenze nobiliari, fortificazioni e chiese⁵³. Non particolarmente rilevante, fatta parziale eccezione per alcuni siti campani, è la capacità attrattiva complessiva dei musei d'arte.

Scorrendo l'elenco dei siti più visitati del Mezzogiorno (tabella 10), si confermano i tratti di un sistema che si compone soprattutto di temi archeologici, siti all'aperto e contenitori museali atipici.

TAB. 10 – *Visite nei principali luoghi di cultura statali del Mezzogiorno nel 2008*

Denominazione del sito	Visite totali
Scavi Vecchi e Nuovi di Pompei (NA)	2.594.407
Complesso Vanvitelliano (Reggia e Parco) di Caserta	988.270
Teatro antico di Taormina (ME)	706.754
Area archeologica Valle dei Templi (AG)	601.867
Area archeologica della Neapolis (SR)	537.018
Complesso Monumentale Palazzo dei Normanni - Palermo	372.633
Museo archeologico di Piazza Armerina (EN)	315.730
Area archeologica di Segesta (TP)	315.724
Museo Diocesano della Basilica del Crocifisso - Salerno	300.000
Museo Archeologico Nazionale di Napoli	297.079
Area archeologica di Selinunte (TP)	274.910
Scavi e Teatro Antico di Ercolano (NA)	245.573
Grotta Azzurra di Anacapri (NA)	244.842
Templi di Paestum (SA)	224.669
Chiostro di S. Maria la Nuova - Monreale (PA)	210.195
Castel del Monte di Andria (BA)	168.193
Museo di Capodimonte (NA)	132.393
Museo Archeologico Nazionale di Reggio Calabria	130.696

Fonte: elaborazione su dati MiBAC e sui dati provvisori della rilevazione ISTAT

Guardando alle «eccellenze», se nel territorio italiano si contano poco più di 100 musei al di sopra dei 100 mila visitatori paganti, solo 1/5 di questi risiede nel Mezzogiorno (Campania e Sicilia: Pompei, Agrigento-Valle dei Templi e Siracusa-Neapolis⁵⁴).

3.2. *I ricavi e la spesa dei visitatori*

I comportamenti di spesa dei visitatori sono uno degli aspetti meno indagati dagli studi sulla domanda, per effetto di oggettive difficoltà di rilevazione, ma anche di una scarsa attenzione a queste variabili da parte delle istituzioni competenti⁵⁵. I dati relativi agli introiti dei musei ricavati dalla banca dati congiunta su siti statali e non statali riportano

una spesa complessiva dei visitatori, nel 2006, pari a quasi 300 milioni di euro, riferiti alle entrate derivanti dalla bigliettazione, dall'acquisto di servizi e da altre entrate (donazioni, sponsor, ecc.).

TAB. 11 – *Visitatori paganti, introiti da bigliettazione e spesa media per regione nei musei statali e non statali nel 2006*

Regione	Visitatori paganti	Introiti da bigliettazione (valori in euro)	Spesa media per visitatore
Piemonte	2.425.395	13.447.378,50	5,54
Valle d'Aosta	207.594	529.001,00	2,55
Lombardia	4.112.760	17.506.593,00	4,26
Trentino-Alto Adige	1.846.106	1.853.758,00	1,00
Veneto	6.623.825	35.608.032,59	5,38
Friuli-Venezia Giulia	658.155	2.123.156,00	3,23
Liguria	386.685	1.625.104,75	4,20
Emilia-Romagna	1.574.254	6.418.934,00	4,08
Toscana	14.291.615	66.636.649,06	4,66
Umbria	1.051.106	3.330.380,70	3,17
Marche	833.403	2.791.507,00	3,35
Lazio	6.904.278	46.871.011,25	6,79
Abruzzo	193.492	522.963,00	2,70
Molise	22.429	41.316,00	1,84
Campania	5.208.126	33.867.693,58	6,50
Puglia	623.260	3.155.801,75	5,06
Basilicata	77.358	135.512,25	1,75
Calabria	354.301	710.280,41	2,00
Sicilia	3.070.294	13.506.521,00	4,40
Sardegna	972.136	2.854.538,50	2,94
<i>Nord</i>	17.834.774	79.111.957,84	4,44
Centro	23.080.402	119.629.548,01	5,18
Mezzogiorno	10.521.396	54.794.626,49	5,21
Italia	51.436.572	253.536.132,34	4,93

Fonte: elaborazione su dati ISTAT e MiBAC

La spesa dei visitatori risulta fortemente concentrata nelle strutture statali, che raccolgono metà dell'intero flusso di introiti da biglietti, quota che nel Mezzogiorno arriva fino al 78%.

Più del 60% della spesa si concentra in Campania, che insieme alla Sicilia totalizza più dell'85% del totale d'area.

I musei del Mezzogiorno incassano mediamente 44 mila euro per struttura, contro i 38 mila del Nord Italia e i 104 mila del Centro. Anche in termini di spesa media per visitatore, i siti del Meridione raggiungono valori elevati (pari a 5,2 euro, a fronte di una media italiana di 4,9 euro), valori che però dipendono in misura rilevante dalla presenza di alcuni siti (Pompei su tutti).

La quota prevalente della spesa dei visitatori è coperta dall'acquisto dei biglietti, mentre molto bassa è, soprattutto nel Mezzogiorno, l'incidenza delle altre voci (servizi al visitatore). La spesa media per visitatore pagante, nel Mezzogiorno, relativa all'acquisto di servizi nelle strutture

statali non supera, infatti, i 50 centesimi di euro, a fronte di una media nazionale di 2,2 euro (molte strutture, anche non statali, hanno dichiarato incassi pari a zero).

Nei siti statali le visite guidate sono il servizio più richiesto, anche se sono comunque acquistate solo dal 4,4% dei visitatori; *bookshop* e ristorante sono invece i servizi da cui si ricava il maggior introito medio per cliente, ma vengono utilizzati da una porzione ancora più limitata di visitatori (tabella 12).

TAB. 12 – *Musei, aree archeologiche e monumenti statali del Mezzogiorno: introiti e clienti dei servizi al visitatore nel 2006*

Servizi	N. clienti	% su visitatori	Introiti (euro)	Spesa media
<i>Bookshop</i> /vendita gadget	291.163	3,5%	2.944.018	10,1
Ristorante/self-service	167.008	2,0%	1.482.525	8,9
Caffetteria	206.928	2,5%	753.841	3,6
Visite guidate	363.006	4,4%	1.007.538	2,8
Audioguide	145.712	1,8%	711.677	4,9
Prenotazione/prevendita	238.508	2,9%	161.157	0,7

Fonte: elaborazione su dati MiBAC

Rispetto alla media nazionale, nei musei del Meridione vengono acquistati in minor misura anche i servizi di prenotazione e prevendita che, del resto – come si è visto – sono spesso assenti.

3.3. *Le dinamiche temporali*

I dati sulla fruizione culturale permettono di analizzare le dinamiche temporali della domanda solo con riferimento ai siti statali. L'indagine ISTAT sugli altri luoghi, infatti, non ha – come detto in premessa – una cadenza periodica e non esistono serie storiche complete riferite a questi dati (fa eccezione la Sicilia, per la quale l'amministrazione regionale offre una serie storica più completa).

I dati sui musei, aree archeologiche e monumenti statali (cui si aggiungono quelli relativi ai beni regionali della Sicilia) riferiti al periodo 1998-2010 descrivono una dinamica complessiva, a livello nazionale, di moderata crescita. Nel periodo osservato, i fruitori di questi luoghi sono aumentati di più di 9 mila utenti, a un tasso medio annuo del 2,15%. Tale crescita si deve in gran parte a musei e monumenti del Centro Nord; al Sud, fatta qualche eccezione, si registra invece una dinamica molto debole.

TAB. 13 – *Visitatori nei musei statali nelle regioni del Mezzogiorno negli anni 1998 e 2010*
(v. a. e tassi di variazione media annua)

REGIONE	1998	2010	TVMA 2010/1998	Variazione 2010/09
Abruzzo	141.446	135.178	-0,38%	111,83%
Molise	58.803	60.497	0,24%	70,03%
Campania	5.805.449	6.244.322	0,61%	7,73%
Puglia	293.479	542.464	5,25%	11,81%
Calabria	579.473	162.369	-10,06%	-35,46%
Basilicata	186.954	225.545	1,58%	19,96%
Sardegna	413.543	310.512	-2,36%	26,23%
Sicilia (*)	3.809.516	3.367.826	-1,02%	-4,11%
Nord (**)	5.394.155	8.108.558	3,46%	5,53%
Centro	14.856.067	21.547.506	3,15%	22,22%
Mezzogiorno	11.288.663	11.048.713	-0,18%	4,44%
Italia	31.538.885	40.704.777	2,15%	13,41%

(*) Il dato della Sicilia comprende tutti i musei e siti culturali di proprietà pubblica.

(**) Esclusa la Valle d'Aosta.

Fonte: Elaborazioni su dati MiBAC e Assessorato alla Cultura Regione Sicilia

La Puglia è l'unica regione in cui, nel periodo analizzato, si è registrata una crescita significativa della domanda. Altre regioni (Campania, Abruzzo, Basilicata e Sicilia), hanno segnato aumenti fino al 2007/2008. In Campania, nonostante l'effetto negativo della crisi-rifiuti degli ultimi anni, la domanda è aumentata, seppure di poco, mentre in Sicilia si deve rilevare una contrazione complessiva che, tra l'altro, si è intensificata nel 2009. Anche Sardegna e Calabria (dove però è da rilevare la chiusura del Museo di Reggio per lavori) evidenziano dinamiche molto deboli e decrescenti.

La principale flessione della domanda si deve al biennio 2007-2009, nel quale la crisi economica ha influito soprattutto sulle dinamiche turistiche, diminuendo anche il pubblico di musei e monumenti. La contrazione delle visite ha riguardato l'intero quadro nazionale, ma il Mezzogiorno ha evidenziato una diminuzione più netta e una ripresa più debole. Nel Centro Italia, infatti, le variazioni negative negli anni della crisi sono state molto più contenute e, soprattutto, si è registrata una ripresa più netta nell'ultimo biennio.

In tutto il territorio nazionale (fatta eccezione per le regioni del Nord), nel corso del decennio, i musei e gli spazi espositivi «al chiuso» hanno registrato una diminuzione generalizzata delle visite; nel Mezzogiorno questo andamento è stato peraltro particolarmente netto (figura 7). Per contro, dinamiche più positive si registrano in relazione a monumenti e aree archeologiche.

L'andamento più rilevante, in tutto il quadro nazionale, è quello dei circuiti museali, promossi in gran numero nel corso degli ultimi anni in tutto il territorio nazionale, e verso i quali si è rivolta una quota crescente di domanda. Se però hanno riscontrato un notevole successo nelle regioni del Centro (e in parte nel Nord Italia), nel Mezzogiorno, i circuiti museali segnalano una diminuzione di visitatori.

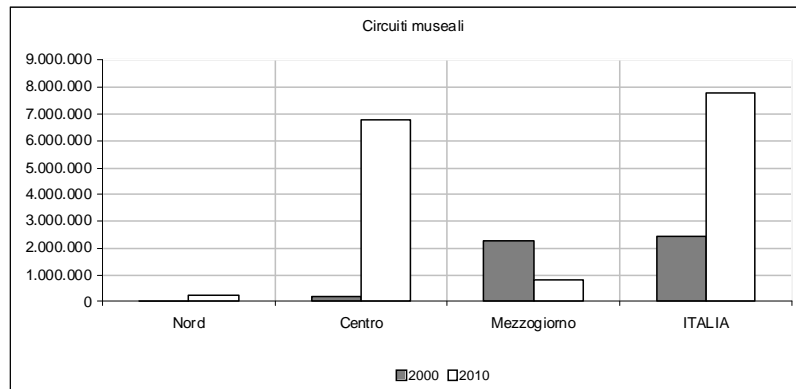
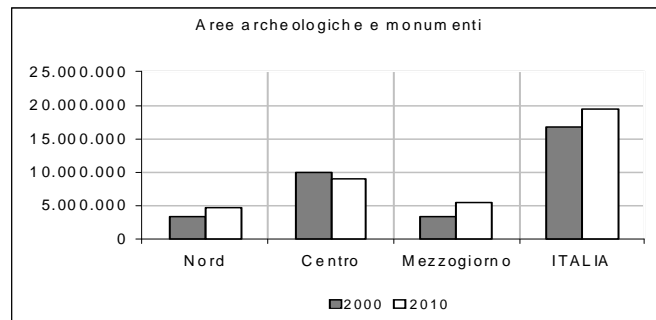
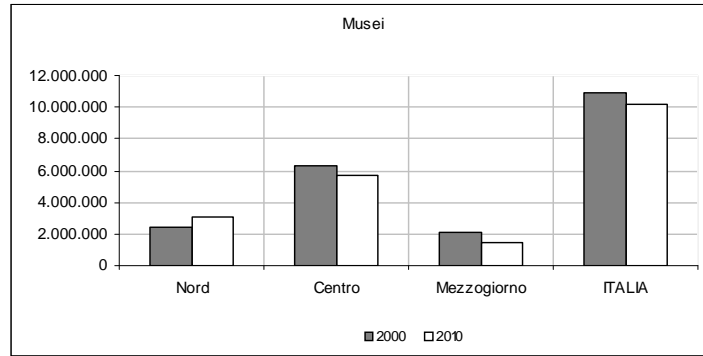


FIG. 7 – Visitatori nei siti statali per tipologia di beni: confronto 2000-2010
 Fonte: elaborazioni su dati MiBAC

Anche le dinamiche dei maggiori «attrattori» del Mezzogiorno evidenziano qualche debolezza (tabella 14). Fatte alcune eccezioni (Napoli e Pompei, la Valle dei Templi e Castel del Monte), nel periodo 1998-2010, in gran parte dei siti meridionali di maggiore richiamo si è registrata una complessiva contrazione dell'affluenza di pubblico

TAB. 14 – *Andamento temporale delle visite nei principali luoghi di cultura statali del Mezzogiorno nel 1998 e nel 2010 (v.a. e tassi di variazione media annua)*

Denominazione sito	1998	2010	TVMA
Templi di Paestum (SA)	226.588	218.646	-0,30%
Scavi Vecchi e Nuovi di Pompei (NA) (*)	1.966.125	2.299.749	1,31%
Scavi e Teatro Antico di Ercolano (NA) (*)	242.726	278.527	1,15%
Museo Archeologico Nazionale di Reggio Calabria	127.967	Chiuso	-
Museo Archeologico Nazionale di Napoli	278.470	287.982	0,28%
Grotta Azzurra di Anacapri (NA)	271.769	216.916	-1,86%
Castel del Monte di Andria (BA)	127.178	183.705	3,11%
Palazzo Reale di Napoli	248.306	118.172	-6,00%
Complesso Vanvitelliano (Reggia e Parco Caserta)*	1.163.919	601.614	-5,35%
Museo di Capodimonte (NA)	227.412	119.199	-5,24%
Compendio Garibaldino di Caprera (Olbia-Tempio)	150.000	103.754	-3,03%
Area archeologica Valle dei Templi (AG)	324.724	460.452	2,95%
Chiosstro di S. Maria la Nuova - Monreale (PA)	339.886	183.481	-5,01%
Area archeologica della Neapolis (SR)	481.284	473.792	-0,13%
Teatro antico di Taormina (ME)	658.843	567.885	-1,23%
Area archeologica di Segesta (TP)	289.751	280.449	-0,27%
Area archeologica di Selinunte (TP)	248.537	208.035	-1,47%
Museo archeologico di Piazza Armerina (EN)	397.198	243.969	-3,98%

(*) Comprese visite nel sito collegate a circuiti e biglietti cumulativi.

Fonte: elaborazione su dati MiBAC

3.4. La stagionalità

La distribuzione mensile degli ingressi, sia al Centro Nord che nel Mezzogiorno, evidenzia caratteri di moderata concentrazione stagionale nel periodo primaverile e in quello estivo.

La stagionalità, come si evince dalla figura 8, è un fenomeno che nel Mezzogiorno assume caratteri particolarmente marcati, soprattutto nelle aree minori, la cui fruizione è alimentata in gran parte dal turismo balneare estivo e dalle visite scolaresche.

Fatta eccezione per i siti di Pompei, Taormina, la Valle dei Templi e poche altre località, che possono essere considerate come vere e proprie mete turistico-culturali, per il resto, musei e monumenti del Mezzogiorno registrano flusso di pubblico rilevanti quasi esclusivamente nel periodo estivo.

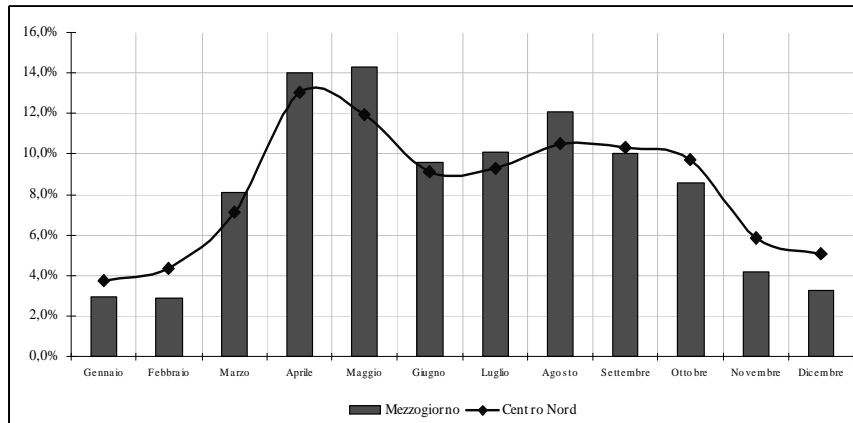


FIG. 8 – Visitatori nei musei, monumenti e aree archeologiche statali per mese nel 2010
 Fonte: elaborazioni su dati MiBAC

3.5. Il mercato turistico

64

Secondo le analisi del *WTO-World Trade Organization*⁵⁶, il turismo internazionale, dopo una crescita prolungata, sta risentendo della congiuntura negativa e, a partire dalla seconda metà del 2008, appare quasi ovunque in fase di recessione (le uniche eccezioni riguardano il continente africano), segnali di ripresa sono stati evidenziati, seppur timidamente, a partire da fine 2009.

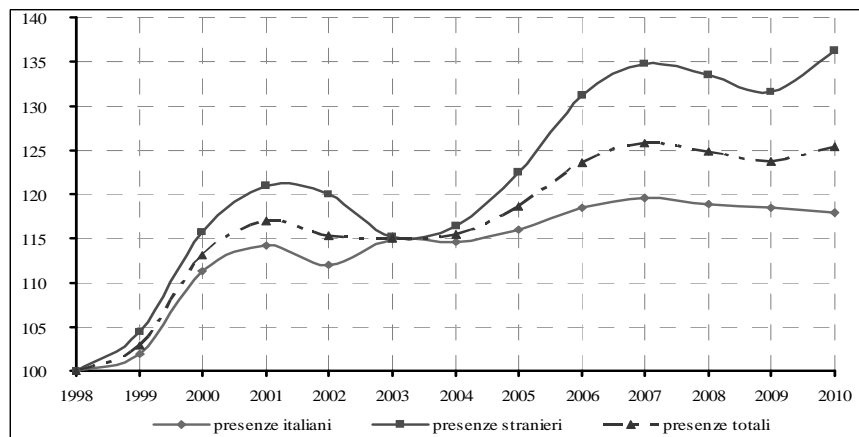


FIG. 9 – Presenze turistiche in Italia nel periodo 1998-2010 (n. indici 1998=100)
 Fonte: ISTAT, Statistiche del Turismo

La crisi riguarda anche il mercato turistico italiano, già percorso da criticità strutturali che negli anni precedenti ne avevano causato un progressivo arretramento rispetto ai grandi mercati continentali (Spagna, Francia) e ad alcuni paesi emergenti⁵⁷. Nell'ambito di queste dinamiche, il segmento Arte – insieme all'Ambiente – ha registrato i maggiori margini di crescita, mentre altre componenti, come il turismo balneare, presentano da qualche anno segni di debolezza.

I dati più aggiornati pubblicati dall'ISTAT sul movimento turistico⁵⁸ evidenziano al 2010 circa 98,8 milioni di arrivi (tabella 15), per il 44% stranieri, e 375,5 milioni di presenze (44% di stranieri).

La dinamica temporale, prima della crisi, evidenziava una domanda in crescita, soprattutto per il segmento straniero. A partire dal 2007, però, come mostra la figura 9, tale tendenza si è nettamente invertita, fino a fine 2009, periodo in cui la componente straniera della domanda inizia a registrare segnali di ripresa.

Il Mezzogiorno attira indicativamente 1/5 del flusso turistico nazionale, 17 milioni di arrivi e 75 milioni di presenze nel 2010 (tabella 15), cui andrebbero aggiunti i movimenti non registrati che, come rilevato da molte indagini ad hoc⁵⁹, nelle regioni del Mezzogiorno risultano particolarmente consistenti.

TAB. 15 – Arrivi e presenze per provenienza e tipologia di struttura ricettiva nel Mezzogiorno (2010)

Arrivi

REGIONE	Esercizi alberghieri		Esercizi complementari		Totale
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	
Abruzzo	1.087.507	131.315	227.392	38.906	1.485.120
Molise	146.415	10.691	24.351	2.102	183.559
Campania	2.562.202	1.446.330	328.003	206.722	4.543.257
Puglia	1.984.238	363.954	669.605	95.109	3.112.906
Basilicata	364.582	45.272	75.939	8.035	493.828
Calabria	1.080.326	180.974	149.676	24.279	1.435.255
Sicilia	2.122.328	1.345.515	358.266	198.973	4.025.082
Sardegna	1.188.268	609.455	355.943	230.757	2.384.423
<i>Mezzogiorno</i>	<i>10.535.866</i>	<i>4.133.506</i>	<i>2.189.175</i>	<i>804.883</i>	<i>17.663.430</i>
Italia	44.353.731	35.020.415	10.665.776	8.773.923	98.813.845

Presenze

REGIONE	Esercizi alberghieri		Esercizi complementari		Totale
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	
Abruzzo	4.345.351	601.757	2.035.716	324.127	7.306.951
Molise	345.875	37.282	161.981	14.107	559.245
Campania	8.122.923	5.560.617	3.030.793	1.842.660	18.556.993
Puglia	6.473.056	1.189.457	4.661.262	659.212	12.982.987
Basilicata	1.207.276	126.541	527.675	28.616	1.890.108
Calabria	5.372.828	1.208.014	1.375.230	191.197	8.147.269
Sicilia	6.646.821	4.596.710	1.559.506	700.802	13.503.839
Sardegna	5.499.700	2.812.099	2.649.464	1.211.660	12.172.923
<i>Mezzogiorno</i>	<i>38.013.830</i>	<i>16.132.477</i>	<i>16.001.627</i>	<i>4.972.381</i>	<i>75.120.315</i>
Italia	139.546.950	111.551.526	70.793.102	53.650.972	375.542.550

Fonte: elaborazione su dati ISTAT

Rispetto al contesto nazionale, il mercato turistico del Mezzogiorno si caratterizza per un maggiore peso della domanda interna (72% degli arrivi totali). Il turismo straniero assume un peso non marginale solo in alcune aree (figura 10), in coincidenza con alcune delle località in assoluto più note del panorama turistico globale (Napoli, Pompei e Costiera amalfitana-sorrentina, Taormina, Costa Smeralda). Nel resto del Mezzogiorno, il peso della componente straniera risulta in alcuni casi del tutto marginale (dal 5 al 15%)⁶⁰.

66

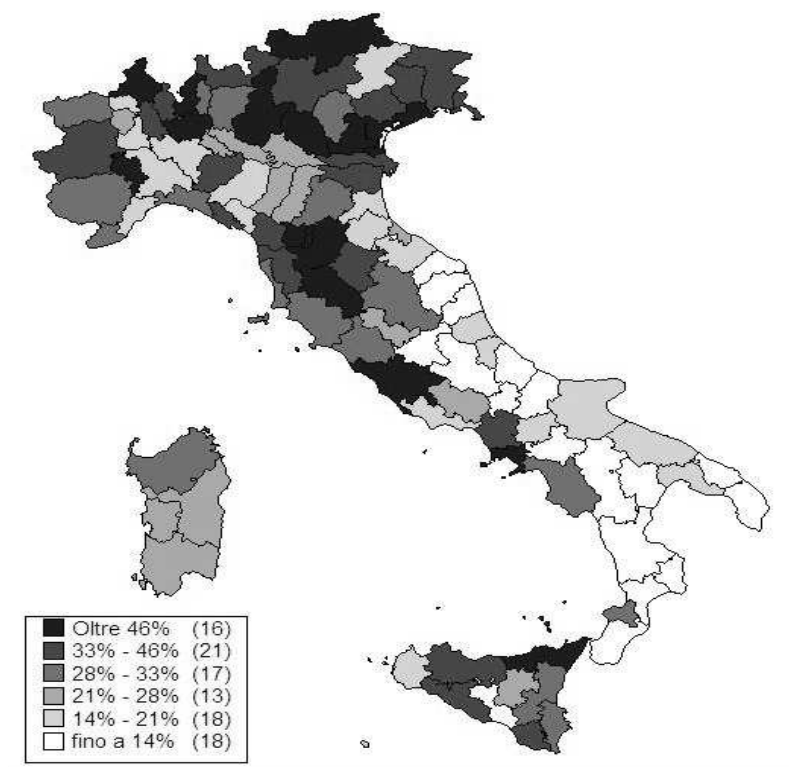


FIG. 10 – Incidenza dei turisti stranieri sulle presenze totali nel 2006
 Fonte: Rapporto sull'Industria turistica del Mezzogiorno, SVIMEZ, 2006

Al ridotto peso della componente straniera si accompagna la prevalenza della componente alberghiera (il 72% delle presenze è registrato dalle strutture alberghiere, a fronte di una media nazionale del 67%)⁶¹.

Un altro aspetto caratteristico del contesto meridionale è l'elevato «autocontenimento» della domanda: metà delle presenze deriva da re-

sidenti nella stessa area meridionale.

La Campania, con oltre 18 milioni di presenze (pari a circa il 24% del totale Mezzogiorno), si conferma come la Regione più attrattiva, seguita dalla Sicilia (che conta un numero analogo di arrivi, ma 5 milioni di presenze in meno).

Sardegna e Puglia registrano volumi di presenze analoghi alla Sicilia, mentre le altre regioni si attestano su livelli molto più bassi.

La durata media dei viaggi nel Mezzogiorno è di circa 4,3 giorni, poco meno di mezza giornata in più del resto d'Italia. Le località a esclusiva vocazione balneare registrano valori più alti (Calabria, 5,5 gg), mentre la Sicilia e il Molise (dove insistono anche altre componenti turistiche) superano di poco i 3 giorni.

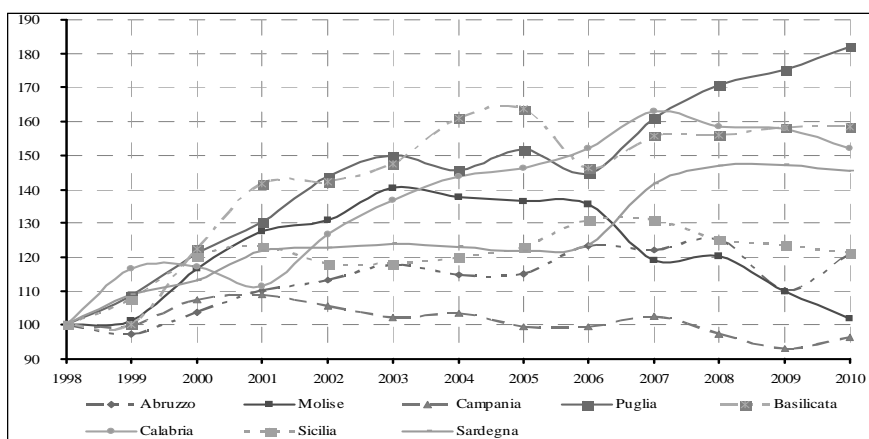


FIG. 11 – Presenze turistiche nelle regioni del Mezzogiorno nel periodo 1998-2010 (n. indici 1998=100)

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Fatta eccezione per la Campania, le presenze turistiche sono aumentate in tutto il Mezzogiorno nel corso degli ultimi anni. Puglia, Basilicata e Calabria hanno registrato una crescita molto più consistente, oltre che costante. Le altre segnalano andamenti molto discontinui, ma in assoluto un'espansione.

La domanda turistica del Mezzogiorno si caratterizza per una notevole concentrazione territoriale. Nonostante disponga di un perimetro costiero notevolmente più esteso rispetto al resto del Paese e una omogenea distribuzione di risorse naturalistiche, paesaggistiche e artistiche, gran parte dei flussi convergono in poche zone di grande richiamo – anche per gli stranieri, come detto – mentre il resto delle località è affollato solo per limitati periodi dell'anno.

TAB. 16 – *Circoscrizioni turistiche con presenza straniera superiore alla media italiana nel Mezzogiorno nel 2010*

Circoscrizioni turistiche	Presenze Italiane	Presenze Straniere	Presenze Straniere /Pres. Totali
Positano	82.779	219.610	73%
Ravello	28.193	90.206	76%
Sorrento-Sant'Agnello	498.328	1.841.860	79%
Vico Equense	72.918	118.915	62%
Maiori	41.984	36.981	47%
Capri-Anacapri	201.709	238.962	54%
Castellammare di Stabia	98.398	95.643	49%
Napoli	881.532	804.782	48%
Pompei	82.709	75.433	48%
Totale Golfo di Napoli	5.205.043	4.587.531	47%
Taormina	201.693	642.066	76%
Giardini-Naxos	240.908	531.706	69%
Totale Taormina e dintorni	1.729.848	1.711.894	50%
Cefalù	200.113	412.287	67%
Palermo e Monreale	605.627	592.491	49%
Totale Palermo e dintorni	1.433.235	1.313.664	48%
Trapani	90.034	87.944	49%
Agrigento	182.130	167.022	48%
Ragusa	242.581	196.808	45%
Loc.montane V.Valentia	4.053	6.477	62%
Arzachena	592.336	491.664	45%
Alghero	376.736	488.878	56%
<i>Totale Mezzogiorno</i>	<i>54.015.457</i>	<i>21.104.858</i>	<i>28%</i>
Totale Italia	210.340.052	165.202.498	44%

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

La grandissima parte di turisti stranieri che arrivano nel Meridione si concentra in alcune località della Sicilia e della Campania (quelle del *Grand Tour*), rinomate località balneari e/o luoghi di interesse storico-artistico. A esempio, i due comprensori campani della penisola Sorrentino-Amalfitana e del Golfo di Napoli (tabella 16) raccolgono il 25% del flusso straniero del Sud (Palermo e Taormina circa il 14%).

La componente di domanda interna presenta caratteri di maggiore diffusione territoriale, con tuttavia zone di grande concentrazione soprattutto in coincidenza delle località balneari, che di conseguenza presentano un'altissima stagionalità (per gli stranieri la stagione turistica è più diluita, come evidenzia la figura 12).

La diversa struttura di offerta e la diversità di motivazioni turistiche incidono notevolmente sulla stagionalità. In Sicilia e in Campania, dove le attrazioni turistiche di maggiore richiamo spaziano dal mare alla cultura, dal termalismo agli affari, si rileva una minore concentrazione, mentre nelle altre regioni (con la parziale eccezione di Abruzzo e Molise, che possono contare su una stagione invernale-sciistica) i mesi estivi costituiscono essenzialmente l'unico periodo di affluenza turistica.

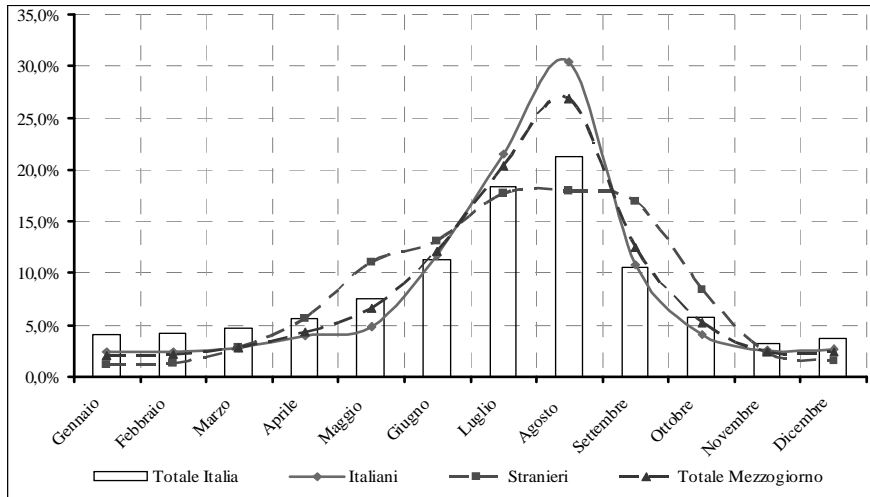


FIG. 12 – Presenze turistiche mensili nel Mezzogiorno (anno 2010)
 Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

La netta caratterizzazione balneare-estivo-nazionale del sistema turistico meridionale si riflette nettamente sulle dinamiche di sviluppo del settore. Come osservato da molti studi specialistici, il sistema turistico del Mezzogiorno si colloca strutturalmente su livelli molto più bassi che nel resto d'Italia⁶² anche per effetto di una spesa dei turisti molto inferiore alle medie nazionali. Le indagini di molti istituti specializzati confermano che il turista interno, rispetto a quello straniero, spende meno, così come il turista culturale o di altra natura spende più di quello balneare.

3.5.1. Turismo e cultura

L'intensità della correlazione tra flussi turistici e fruizione culturale nel Mezzogiorno varia notevolmente a seconda delle località, delle motivazioni e dei segmenti turistici. Oltre ai turisti direttamente interessati alla visita di musei, monumenti e luoghi di interesse storico-artistico, che rappresentano il *target* meno diffuso, come detto, nel Mezzogiorno, vi sono numerose componenti – in primo luogo il turismo di massa (estivo) – che, pur mosse da motivazioni diverse, rappresentano un bacino di domanda potenziale per il patrimonio culturale. L'osservazione delle diverse componenti turistiche e motivazionali rappresenta quindi un passaggio fondamentale per poter ragionare in

merito a scenari di domanda potenziale. Le statistiche disponibili non offrono quasi mai una quantificazione in termini di segmenti, né tanto meno indicazioni sulla propensione alla fruizione culturale dei turisti.

TAB. 17 – *Tipologia prevalente di località turistiche nelle regioni secondo la classificazione ISTAT*

	Abruzzo	Campania	Puglia	Basilicata	Molise	Calabria	Sicilia	Sardegna	Sud
Città di interesse storico e artistico	-	3	3	-	-	-	4	-	10
Località montane	7	-	-	-	-	2	-	-	9
Località marine	11	12	7	1	1	5	11	7	55
Località termali	1	4	1	-	-	1	1	-	8
Località collinari e di interesse vario	2	2	4	-	-	1	3	1	13
Capoluoghi di provincia n.a.c.*	1	3	2	2	2	3	3	2	18
Comuni n.a.c.	4	5	5	1	-	1	8	4	28
TOTALE	26	29	22	4	3	13	30	14	141

* n.a.c. = senza classificazione

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Nel Mezzogiorno, secondo la classificazione delle circoscrizioni turistiche per tipologia prevalente di località, realizzata da anni dall'ISTAT⁶³, più di un terzo delle località presenta una vocazione prevalentemente balneare. I comprensori turistici di interesse storico-artistico sono 10, localizzati in solo tre regioni (tabella 17). Anche se non esaustivi, questi dati forniscono già un primo segnale del rilievo limitato degli aspetti culturali nell'offerta turistica del Meridione. Nonostante la presenza di consistenti risorse diffuse e la massa di interventi realizzati nel corso degli ultimi anni (a valere su fondi FAS e UE dedicati alle risorse culturali), la vocazione turistica balneare, verso cui sono indirizzate gran parte delle strutture di accoglienza e dei servizi turistici, appare ancora al Sud largamente prevalente⁶⁴.

Fatta eccezione per Pompei, Taormina e poche altre mete che possono essere considerate come mete di turismo culturale e internazionale, la maggior parte del territorio meridionale, anche in aree limitrofe ai grandi attrattori (in alcuni casi ad alta densità di beni), si alimenta soprattutto di flussi estivi. Anche le aree a maggior concentrazione di risorse culturali, al netto dei flussi di luglio e agosto, registrano movimenti di consistenza molto limitata, soprattutto se raffrontati alle località di grande e medio interesse culturale del Centro-Nord (tabella 18).

Il divario tra le principali mete del turismo culturale d'Italia del Centro-Nord e il Mezzogiorno appare molto rilevante. A parte Napoli, Messina e Palermo e Bari, nessuna delle province meridionali arriva a più di 500 mila arrivi, se si escludono i mesi estivi⁶⁵, nei quali predominano flussi balneari.

TAB. 18 – Arrivi turistici nell'anno 2010 (esclusi i mesi di luglio e agosto) nelle principali mete culturali d'Italia

	Centro-Nord		Mezzogiorno
Roma	7.419.908	Napoli	2.138.888
Venezia	4.777.957	Messina	573.400
Firenze	3.296.192	Palermo	716.581
Perugia	1.340.060	Bari	510.164
Torino	1.632.869	Lecce	462.777
Bologna	1.295.302	Siracusa	221.655
Siena	1.115.909	Reggio di Calabria	116.691
Lucca	628.992	Taranto	171.986
Pisa	636.598	Agrigento	283.743
Ferrara	296.034	Matera	146.157
Arezzo	272.208		
Mantova	159.131		
<i>Media</i>	<i>1.905.930</i>	<i>Media</i>	<i>534.204</i>

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Le condizioni di contesto delle diverse aree sono tali e tanto peculiari da non permettere un accostamento realistico in termini di flussi, ma la notevole distanza tra le aree offre un indicatore approssimativo delle potenzialità inesprese dai sistemi culturali territoriali del Mezzogiorno. Le visite a musei, monumenti e aree archeologiche del Centro-Nord risultano in rapporto di 1 a 2 circa con gli arrivi turistici (1 visitatore ogni 2 viaggiatori), a fronte di un rapporto di 1 a 3 nel Mezzogiorno, la domanda turistico-culturale potenziale del Mezzogiorno, di conseguenza, potrebbe essere espressa in milioni di arrivi aggiuntivi.

Lo stesso confronto Centro/Nord-Sud, in termini di dinamiche temporali, conferma la differente correlazione tra turismo e beni culturali nelle varie aree del Paese. La crescita progressiva dei movimenti turistici che si è registrata in tutta Italia si lega direttamente, al Centro-Nord, a una crescita parallela della domanda culturale: gran parte dello sviluppo dei mercati turistici delle regioni del Centro-Nord negli ultimi anni sembra fortemente legato alla crescente attrattività del patrimonio culturale. Il mercato turistico centro-settentrionale si collega strettamente alla fruizione del patrimonio culturale (in specie in Toscana, Veneto, Emilia Romagna, Liguria, Marche), anche a fronte di un peso comunque rilevante di altri segmenti, in primo luogo quello balneare. Nel Mezzogiorno, per contro, la correlazione tra dinamiche del mercato turistico, nettamente crescenti, e domanda culturale, molto più debole, appare decisamente bassa: lo sviluppo turistico che si è avuto nel Mezzogiorno negli ultimi anni, più o meno di intensità analoga al resto del Paese, sembra legarsi solo in minima parte allo sviluppo dell'offerta culturale, nonostante le risorse investite nel corso degli ultimi anni. Occorre tra l'altro rilevare come, per converso, la fase critica del turismo, soprattutto nel Mezzogiorno, abbia inciso pesantemente sul pubblico di musei e monumenti, confermando la forte dipendenza, nel Sud, del settore culturale dal turismo di massa (il turismo culturale, infatti, ha quasi ovunque risentito poco della crisi economica).

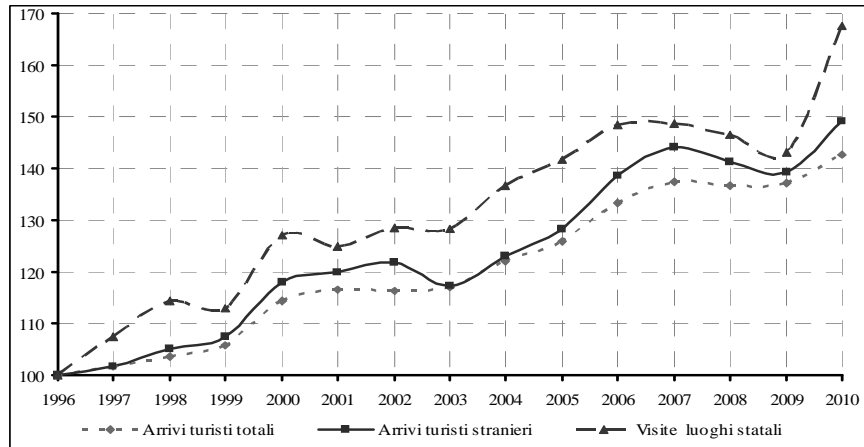


FIG. 13 – Arrivi turistici (totali e stranieri) e visite a musei, monumenti e aree archeologiche statali del Centro-Nord negli anni 1996-2009 (n. indici 1996=100)
Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e MiBAC

72

L'effetto di politiche culturali dirette alla valorizzazione, alla creazione di sistemi, reti di offerta e sistemi di gestione, avviate in molte regioni del Centro (Umbria, Toscana, Marche) e del Nord (Piemonte, Emilia Romagna) da più di un ventennio, è rintracciabile nello sviluppo di un mercato turistico fortemente correlato alla domanda culturale.

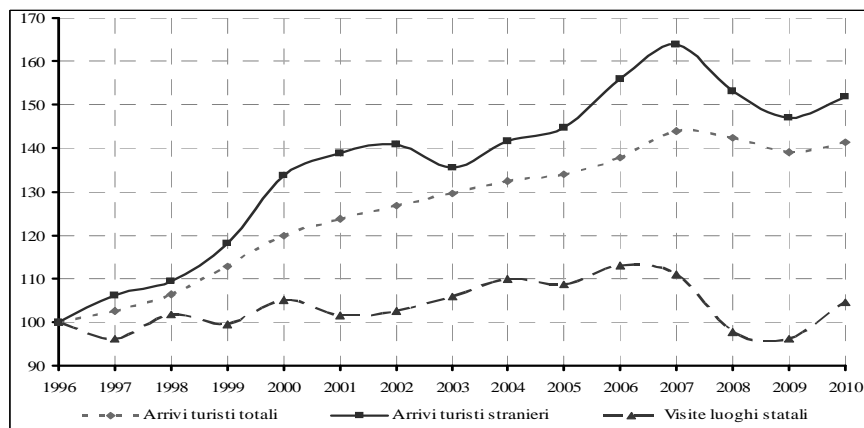


FIG. 14 – Arrivi turistici (totali e stranieri) e visite a musei, monumenti e aree archeologiche statali nel Mezzogiorno negli anni 1996-2009 (n. indici 1996=100)
Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e MiBAC

Nel Mezzogiorno, l'espansione della domanda turistica, che pure ha avuto proporzioni analoghe nell'ultimo decennio, sembra invece il frutto di politiche e di un sistema di accoglienza fortemente orientati al comparto balneare o, comunque, slegati da una strategia coordinata di valorizzazione del patrimonio culturale.

3.5.2. Le scolaresche

Il flusso di visite che deriva dalle gite scolastiche, nel Mezzogiorno, rappresenta una componente significativa. Soprattutto – ma non solo – le aree archeologiche conservano testimonianze fondamentali sulla base delle quali costruire validi supporti alla didattica elementare, media e superiore. In alcuni siti, le gite scolastiche rappresentano una componente prevalente del pubblico, richiedendo servizi e funzioni dedicate⁶⁶.

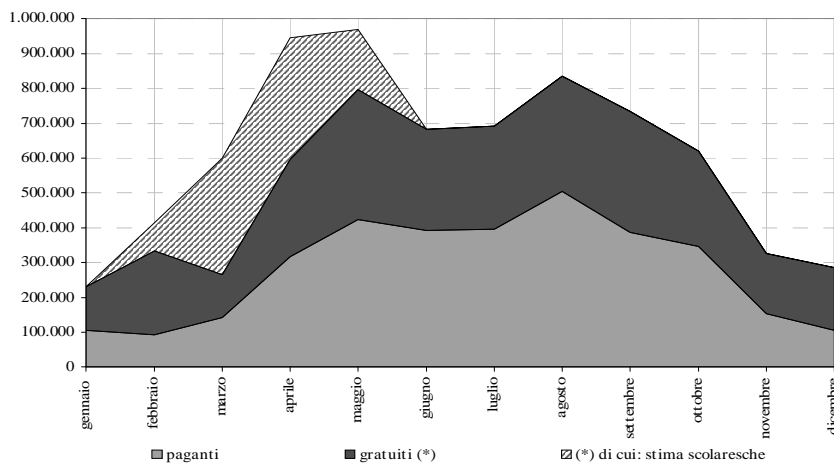


FIG. 15 – Visitatori mensili per modalità di ingresso nei musei, monumenti e aree archeologiche statali del Mezzogiorno nel 2008
 Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e MiBAC

Anche nel caso delle scolaresche, una quantificazione attendibile dei flussi di visita risulta difficile, ma attraverso il conteggio degli ingressi gratuiti registrati soprattutto nei mesi primaverili è però possibile derivarne una *proxy*.

Mediamente, negli ultimi anni i luoghi statali hanno registrato, tra febbraio e giugno, più di 2 milioni di ingressi gratuiti, circa il 45% dei quali – poco meno di un milione – attribuibili potenzialmente alla componente scolastica (figura 15)⁶⁷.

3.5.3. La domanda residenziale

Come noto, la propensione dei residenti in una data area al consumo culturale si lega a fattori economico-sociali strutturali come il tasso di istruzione, l'età e il reddito; per questo, presenta un'incidenza inferiore nelle regioni del Sud. La propensione alla visita di musei e aree archeologiche nel Mezzogiorno, nel 2009, è pari al 19,8%, a fronte di una media del 32,4% nelle regioni del Centro e del 34,2% nel Nord Italia.

Numerose interviste realizzate nel corso dell'indagine di campo hanno messo in rilievo la necessità di contemperare le esigenze di valorizzazione turistica con una particolare attenzione alla domanda residenziale, tenendo conto anche delle diverse categorie di utenti potenzialmente raggiungibili (anziani, stranieri, giovani, famiglie, ecc.)⁶⁸.

Il bacino di utenza residenziale cui, alle condizioni attuali, l'offerta culturale del Mezzogiorno può attingere è di circa 23 milioni di abitanti (popolazione maggiore di 6 anni). Applicando gli attuali tassi di partecipazione, si otterrebbe una domanda potenziale di quasi 5 milioni di visitatori.

In merito alla possibilità di coinvolgere questo bacino potenziale vanno considerati anche i vincoli alla mobilità interna derivanti da infrastrutture di collegamento incomplete, in gran parte del territorio del Mezzogiorno, che limitano fortemente le possibilità di spostamento, ad esempio, tra una regione e l'altra.

3.6. La domanda potenziale: condizioni di «realizzo»

Occorre domandarsi, a questo punto, a quali condizioni la platea potenziale di visitatori, nelle diverse componenti esaminate, potrebbe essere attirata nei luoghi di cultura del Mezzogiorno. La dotazione di servizi museali, come detto, rappresenta uno degli elementi di maggiore criticità, sia dal punto di vista delle strutture e degli spazi espositivi, sia dei servizi di base e dell'immagine che ne viene percepita all'esterno.

Componenti	Segmenti specifici	Esigenze/indicazioni di <i>policy</i>
TURISTI	Turisti culturali	Incremento dei servizi museali (supporti, orientamento, prodotti e accoglienza) Miglioramento della qualità urbana del contesto Miglioramento della qualità degli allestimenti e del rapporto visitatore-collezione Qualificazione dei servizi turistici non ricettivi
	Turisti di massa (balneari)	Incremento funzioni di promozione e marketing Organizzazione di eventi espositivi e mostre
SCOLARESCHI	Locali	Potenziamento delle attività didattiche e degli strumenti di partecipazione delle scolaresche

	Nazionali	Incremento dei servizi di prenotazione, di accoglienza turistica
	Straniere	Collegamenti con <i>tour operator</i> specializzati
RESIDENTI	Famiglie	Incremento dei servizi e spazi museali destinati all'accoglienza e servizi specifici (<i>nursery</i> , ecc.) Differenziazione delle politiche di prezzo, promozioni, sconti, ecc.
	Giovani	Incremento di eventi e iniziative di partecipazione e coinvolgimento Miglioramento dei supporti informativi e illustrativi
	Stranieri	Supporti linguistici, attività didattiche specifiche per componenti nazionali
	Anziani	Adattamento e miglioramento delle strutture e degli spazi di supporto alla fruizione
	Utenti non convenzionali	Promozione di eventi di grande richiamo (gratuiti) informale

Il sistema turistico e la qualità urbana di molte città del Mezzogiorno, nelle quali un patrimonio di grandissimo pregio e valori storico-artistico si mescola a contesti talvolta di scarsa qualità, criminalità diffusa, mancanza di servizi urbani, sono fattori determinanti per lo sviluppo di un sistema culturale evoluto.

Il turismo, come visto, rappresenta una componente fortemente interrelabile con le politiche di valorizzazione culturale, anche se non è l'unico elemento da considerare. Nel corso dell'indagine di campo, il rapporto tra turismo e cultura è stato oggetto di numerosi interventi e riflessioni. Le considerazioni emerse assumono un rilievo cardinale ai fini dello studio, e possono essere spalmate su due approcci radicalmente opposti, ma in realtà perfettamente complementari.

Da un lato, è opinione condivisa soprattutto tra gli economisti, i gestori di servizi culturali ed esponenti del settore pubblico che il contenitore, il sito museale, abbia una capacità attrattiva non solo legata all'importanza storico-artistica degli oggetti esposti: gli aspetti determinanti di una politica di espansione della domanda sono da rintracciare nel modo in cui il sistema si organizza, nella qualità dei servizi offerti, nella capacità di rendersi visibile e riconoscibile all'esterno come un'offerta culturale strutturata. Non si potrebbe spiegare altrimenti la presenza di siti e luoghi, soprattutto nel panorama internazionale (USA, Gran Bretagna, Germania, ecc.), in grado di attrarre consistenti flussi di turisti sulla base di un patrimonio di rilievo ma non necessariamente unico, basandosi su un sistema di promozione del prodotto culturale efficace e su un'intelaiatura organizzativa e gestionale particolarmente efficiente.

Le ricette di *policy* correlate a questa visione interessano modalità di intervento di varia natura, incentrate prevalentemente sul miglioramento delle condizioni di offerta culturale, destinate a incidere sull'organizzazione e sulla gestione, sulle logiche di comunicazione, sulle politiche di *marketing* e promozione del polo museale, sulla dotazione dei servizi di supporto.

Su un fronte opposto, operatori della conservazione, storici dell'arte, archeologi e soprintendenti hanno evidenziato come il museo non dispone, al suo interno, di grandi margini operativi per l'espansione della domanda che, per contro, dipenderebbe pressoché esclusivamente da strategie di promozione turistica e *marketing* a livello di sistema territoriale ampio. I «grandi numeri» di un sito o di un polo dipenderebbero in gran parte dal modo in cui il sistema turistico e di accoglienza (fuori dal museo) si organizza e si struttura per far convogliare il maggior numero di turisti e visitatori prima nel luogo (città, sistema locale, paesaggio), poi nella struttura museale o nel sito. Il museo e i beni in esso esposti, laddove particolarmente rappresentativi (ad es. i Bronzi di Riace) rappresentano soprattutto un *asset* (per lo più immodificabile) a disposizione del sistema di promozione turistica. La qualità e le condizioni legate alla gestione museale, le modalità organizzative, i servizi di supporto alla visita, da questo punto di vista, sono fattori in grado di migliorare la fruizione, ma per nulla determinanti per generare un'economia turistico-culturale.

Le ricette di *policy* elaborate a partire da questo approccio possono essere ricondotte ad azioni di *marketing* turistico, preferibilmente coordinate con la struttura di offerta culturale ma sostanzialmente operate da amministratori e attori locali non direttamente riconducibili alla gestione museale.

76

Si tratta evidentemente di due posizioni «radicali», che evidenziano la notevole complessità della questione della valorizzazione. Da un lato, non si può negare che la componente turistica giochi un ruolo determinante nell'apportare al sistema culturale consistenti flussi di visitatori e nel fornire un bacino potenziale di domanda e che quindi agire sul bene culturale, migliorandone le condizioni di offerta, i servizi, l'accoglienza, possa contribuire solo in minima parte a favorirne la valorizzazione. Dall'altro, è altrettanto evidente come le modalità con cui un polo o un sito si organizza e si «offre» al pubblico in termini di allestimenti, percorsi di visita, servizi, possano risultare determinanti, soprattutto in contesti in cui la dotazione di base e le strutture risultano molto carenti, tanto da incidere sul posizionamento competitivo rispetto ai flussi di visita e dove una larga quota di domanda potenziale rimane inespressa.

Se dunque c'è assoluta evidenza sulle potenzialità inesprese del sistema turistico-culturale del Mezzogiorno, non esiste convergenza sulle logiche di intervento. In generale, volendo unire le varie posizioni, l'analisi sembra prospettare la necessità di una logica di intervento complessa, in grado di incidere nell'immediato sulle condizioni di offerta dei poli museali, sulla dotazione di servizi, sui percorsi e la comunicazione, che, tuttavia, a partire da questi presupposti, possa favorire l'avvio di strategie di medio e lungo termine riferite anche e soprattutto al contesto territoriale.

Note

¹ Un GIS è un sistema informativo computerizzato che permette l'acquisizione, la registrazione, l'analisi, la visualizzazione e la restituzione di informazioni derivanti da dati geografici (geo-riferiti).

² Consultabili nello studio.

³ Rilevazione su *Visitatori e Introiti di Musei, Monumenti e Aree Archeologiche Statali e Servizi aggiuntivi* a cura dell'Ufficio Statistico del MiBAC.

⁴ *Indagine sugli istituti di antichità e d'arte e i luoghi della cultura non statali*, realizzata nell'ambito del progetto «Informazione di contesto per le politiche integrate territoriali – INCIPIT».

⁵ *Rapporto sulle Città d'Arte del Mezzogiorno*, report aggiornato al 2008 delle mostre e degli eventi realizzati in sei regioni del Mezzogiorno.

⁶ Indagine a campione del Ministero per i Beni e le Attività Culturali «Musei, Pubblico, Territorio. Verifica degli standard dei musei statali».

⁷ Tra le altre: Touring Club Italiano, 2008; Bodo e Spada, 2004.

⁸ *Sistema delle indagini multiscopo sui comportamenti delle famiglie*, ISTAT.

⁹ Centro studi TCI, 2008; SVIMEZ, 2006. Sono stati inoltre raccolti i contributi dei tavoli tematici di preparazione del QCS 2007/2013, in particolare quelli del seminario del 2005 «Risorse naturali e culturali come attrattori».

¹⁰ Sono stati intervistati, in particolare, S. Settis (Presidente del Comitato scientifico), M. Causi, P. G. Guzzo, R. Martines, G. Marchesi e B. Stratta.

¹¹ Sono stati intervistati: M. Montella (Università di Macerata), B. Benedetti (Scuola Normale Superiore di Pisa), F. Severino (esperto in piani di promozione e valorizzazione culturale), M.V. Marini Clarelli (Soprintendente Galleria Nazionale d'Arte moderna di Roma), A. Cicerchia (ISAE), A. Bollo (Università di Torino), S. Monti (Monti e Taft), O. Cuccu (UVAL), G. Stumpo (ECCOM), L. Dal Pozzolo (Osservatorio culturale del Piemonte), L. Solima (II Università di Napoli), A. Cestelli (Auditorium Parco della Musica), L. Mammoccio (Associazione Civita), A. Maresca Compagna (Ufficio studi MiBAC).

¹² Per dare omogeneità all'analisi statistica, si è fatto riferimento per entrambe le componenti di offerta (statale e non statale), a uno stesso anno, il 2006.

¹³ Alcune informazioni riportate dallo studio si riferiscono a una versione provvisoria della banca dati ISTAT, pubblicata nel maggio 2009, contenente una mole di informazioni maggiore rispetto alle versione finale.

¹⁴ Il percorso che ha portato alla nascita del Sistema Museale Umbro, a esempio, ha preso avvio nel 1972 con il trasferimento dei musei locali dalla competenza amministrativa dello Stato a quella della Regione.

¹⁵ Spesso la mancanza di offerta non equivale a scarsità di patrimonio, ma a contesti in cui le risorse, per varie ragioni, sono inaccessibili o non attrezzate per l'accesso del pubblico.

¹⁶ *Indagine statistica sui musei e le istituzioni similari al 31 dicembre 1992*, ISTAT.

¹⁷ I Fondi Strutturali, fin dall'avvio dei primi cicli di intervento, hanno concentrato rilevanti volumi di risorse nella riqualificazione e restauro del patrimonio culturale.

¹⁸ Sul dato censito dall'ISTAT in merito alla natura giuridica dei siti sono state rilevate alcune imprecisioni e/o criticità dovute al tipo di classificazione. In alcuni casi, in particolare, non è risultato del tutto chiaro il discrimine tra ente proprietario ed ente gestore.

¹⁹ Nella sfera privata figurano non solo musei di proprietà privata, ma anche musei pubblici gestiti in forme privatistiche (fondazioni, associazioni, ecc.).

²⁰ Per un approfondimento su questo tema si può consultare il sito dell'Associazione Museimpresa, oltre ad alcune pubblicazioni.

²¹ Progetto Pilota «Poli Museali d'eccellenza del Mezzogiorno» Proposte delle Direzioni Regionali del MiBAC – Schede sintetiche.

²² Va in questo senso citato l'Accordo di Programma del 2004 con cui nelle Regioni del Sud si è varato il progetto «Sensi Contemporanei», con lo scopo di diffondere in queste regioni l'arte contemporanea attraverso mostre, itinerari e recuperi architettonici.

²³ Durante alcune interviste si è avuto modo di affrontare il tema del legame tra museo e territorio, in particolare sotto il profilo dell'allestimento dei percorsi. Il museo, in certi contesti,

dovrebbe avere – e spesso non ha – il compito di illustrare ciò che «è» il territorio circostante, aiutare il visitatore a comprenderlo. Sull'opportunità di legare maggiormente il museo al territorio si sono concentrati molti contributi di esperti e operatori. Da un'intervista: «Un museo dovrebbe avere la funzione di «nucleo promotore», combinando storia-costume-vita, elementi che trovano una sintesi di grande rilievo, ad esempio, nell'archeologia».

²⁴ I dati ISTAT e quelli del Ministero, sotto questo aspetto, non sono del tutto confrontabili.

²⁵ L'indagine MiBAC citata ha riguardato una verifica sugli *standard* museali e della dotazione dei servizi in un campione di musei statali (escludendo le aree archeologiche e i monumenti).

²⁶ La rilevazione ISTAT del 2006, tra l'altro, ha indagato la presenza di didascalie, percorsi, servizi didattici, strutture di accesso disabili, ecc..

²⁷ Alcune interviste hanno sottolineato come in alcuni importanti siti del Mezzogiorno, anche statali, non sia presente il servizio di prenotazione (*call center*), elemento che rappresenta per i *tour operator* un vincolo organizzativo non secondario.

²⁸ Ma i dati si riferiscono alla presenza anche di un solo banco di distribuzione delle guide (a pagamento) del museo.

²⁹ Si deve considerare che più di altri servizi, quello della caffetteria/ristorante richiede una soglia minima di visite giornaliere piuttosto elevata affinché il servizio sia economicamente conveniente o sostenibile.

³⁰ Si è denunciato in particolare il quadro di incertezza legislativa del sistema degli affidamenti statali (in attesa di nuovi regolamenti) e le complicate condizioni economiche imposte (con la costante contrazione delle risorse dedicate alla valorizzazione, la limitata durata degli affidamenti, ecc.). Si rileva, nelle formule di affidamento, anche una certa divergenza funzionale e strutturale tra servizi aggiuntivi, gestiti in maniera flessibile per orari, impegni e mansioni dai concessionari, e gestione del museo, soggetta a orari e rigidità tipiche del personale dipendente pubblico.

³¹ Secondo alcuni testimoni privilegiati, i linguaggi utilizzati nella presentazione di opere e didascalie nei musei sarebbero orientati alle porzioni di pubblico che meno ne trarrebbero utilità. Ciò sarebbe da addebitare soprattutto all'assegnazione ai musei dello status di «beni posizionali».

³² Si consideri che nel campione indagato figurano i musei italiani più grandi e importanti e la mancanza di un tale supporto in una sola struttura assume un peso negativo notevole.

³³ In media nazionale, l'indagine ha evidenziato la presenza di didascalie in inglese o altra lingua straniera in circa 1 museo su 4.

³⁴ A partire dal DM 10 maggio 2001 contenente l'*Atto di indirizzo sui criteri tecnico-scientifici e standard museali*.

³⁵ Su questo aspetto, tra gli altri, sono stati evidenziati il tema del controllo di gestione, la carenza di strutture governative o di autorità indipendenti in grado di analizzare, premiare (o penalizzare) le gestioni museali, la possibilità di controllare le variabili economiche della gestione.

³⁶ Sorprende, in un certo senso, il dato relativo alla Calabria, che presenta un flusso di attività espositive temporanee piuttosto consistente, in termini numerici, che non trova apparente riscontro sul piano della notorietà e della visibilità.

³⁷ Napoli è l'unico centro del Mezzogiorno dove si organizzano eventi con un riscontro di pubblico paragonabile a quello delle grandi città d'arte del Centro-Nord

³⁸ Secondo alcuni, la promozione dell'offerta culturale nei mercati turistici attraverso i *tour operator* potrebbe rappresentare uno strumento efficace, nel breve periodo, per attrarre maggiori flussi di pubblico e innescare processi di valorizzazione virtuosi, che andrebbero però accompagnati a interventi sulle strutture museali e sul sistema organizzativo.

³⁹ All'estero, ma anche in alcune aree del Centro-Nord, questionari, indagini e sondaggi sono strumenti di conoscenza del pubblico oramai consolidati per supportare le strategie del museo. Due esempi su tutti: gli studi sui comportamenti di visita e sulle preferenze del pubblico del Louvre di Parigi, curati da appositi nuclei di ricercatori interni all'istituzione, e gli studi dell'Osservatorio culturale regionale del Piemonte su pubblico, spesa, comportamenti e soddisfazione dei fruitori culturali.

⁴⁰ Anche su questo fronte va rimarcata la carenza di informazioni utili a valutare il quadro dell'offerta museale statale, la cui composizione del personale per luogo, competenze e ruoli risulta a tutt'oggi non adeguatamente conosciuta.

⁴¹ Tali osservazioni fanno riferimento soprattutto alla sfera statale. Il quadro delle amministrazioni locali sembrerebbe leggermente migliore, per effetto di maggiori gradi di flessibilità nella gestione del personale, ma il peso di questa componente nell'offerta culturale

meridionale, come visto, è meno rilevante rispetto all'offerta statale.

⁴² La figura dello storico dell'arte o dell'architetto, tradizionalmente deputata a svolgere funzioni dirigenziali nelle istituzioni culturali, non può rispondere completamente alle esigenze di istituzioni che si trovano a confrontarsi con un pubblico vasto, a operare «nel mercato», a gestire risorse e finanziamenti e a perseguire obiettivi di economicità ed efficienza gestionale.

⁴³ Su questo aspetto si è rilevato anche un problema di ricambio generazionale. Gli operatori dei servizi aggiuntivi hanno anche sottolineato le difficoltà di convivenza tra il personale interno e gli addetti dei servizi al visitatore.

⁴⁴ Si tratta per lo più di forme leggere o momentanee di coordinamento, che tuttavia forniscono indicazioni della capacità di collaborazione e apertura delle istituzioni culturali.

⁴⁵ Il Progetto «Laboratorio per l'Analisi, la Ricerca, la Tutela, le Tecnologie e l'Economia per il Patrimonio Culturale – LARTTE, 2007» costituisce un primo esito di una indagine sulle politiche delle Regioni italiane a statuto ordinario per la sperimentazione e lo sviluppo dei sistemi museali. La ricerca ha preso in esame la normativa e gli atti di programmazione adottati a livello regionale per la progettazione e la regolamentazione di sistemi museali.

⁴⁶ Per omogeneità, i dati complessivi sono stati riferiti, per entrambe le fonti, al 2006 (anche se il dato MiBAC arriva al 2010)

⁴⁷ Per questo motivo, sono stati considerati anche i dati provvisori dell'indagine ISTAT, pubblicati a maggio 2009.

⁴⁸ Dovendo operare un confronto internazionale (vedi *L'Annuario della cultura e del turismo del TCI*, 2008), come sempre molto parziale per via di problemi definitori e di universo statistico, questo dato porrebbe l'Italia al secondo posto in Europa per numero di visitatori, dopo la Germania che, secondo dati 2005, arriva a superare i 100 milioni di visitatori (i dati relativi a Francia e Spagna, rispettivamente 40 e 50 milioni di visite, sono meno recenti e non completi).

⁴⁹ Il Santuario di Pompei, per esempio, che è stato considerato nella rilevazione in quanto comprende una collezione diocesana, accoglie più di 4 milioni di visite l'anno, tutte gratuite, legate perlopiù a motivi religiosi.

⁵⁰ A un più dettagliato livello territoriale, nell'area della provincia di Napoli si concentra il maggior flusso di visite di tutto il Mezzogiorno. Considerando le visite a pagamento, il capoluogo campano si attesta sui volumi di pubblico di Venezia (3,7 milioni), lontana, ma non di molto, da Firenze e Roma (circa 6-8 milioni).

⁵¹ Da questi dati si evince anche la parzialità di un'analisi basata solo su dati museali, dai quali non emerge, a esempio, una città come Matera, meta di importanti flussi turistico-culturali non legati a musei.

⁵² Nel corso dell'indagine di campo, numerosi interventi hanno rimarcato il tema dell'eccessiva congestione di alcuni siti, in particolare, nel Sud, degli scavi di Pompei, la cui estensione pone seri problemi di vigilanza e controllo sui flussi, tali da non permettere l'accesso del pubblico a numerose *insulae*.

⁵³ Su questo aspetto, la classificazione del patrimonio in tipologie museali operata nello studio (articolo seguente) ha fornito ulteriori indicazioni.

⁵⁴ Ampliando l'osservazione anche alla domanda non pagante emergono altri siti che registrerebbero una notevole affluenza, come il già citato Santuario di Pompei, il Parco di Capodimonte a Napoli (a ingresso libero e molto frequentato dai residenti), il Museo di San Gerardo di Avelino (a ingresso gratuito e meta di pellegrinaggi legati al Santo), il teatro di Taormina (la cui rilevazione degli ingressi omette la distinzione tra gratuità e biglietti a pagamento).

⁵⁵ Probabile riflesso anche di una complessiva ridotta attenzione del settore pubblico agli aspetti economici e finanziari della gestione culturale, almeno fino a qualche anno fa.

⁵⁶ *UN-WTO World Tourism Barometer*, Vol. 7, n. 2, giugno 2009.

⁵⁷ Analizzando i criteri della competitività di 124 paesi, il *World Economic Forum* (2007) ha stilato una classifica generale che, sulla base di un indice composito delle attrattive turistiche, delle infrastrutture e dell'accessibilità, delle politiche nazionali sul turismo e di altre variabili connesse allo sviluppo della competitività turistica, collocava i maggiori competitor europei (Francia, Spagna, Gran Bretagna, Grecia) sistematicamente davanti all'Italia (che figurava solo al 33-esimo posto).

⁵⁸ *Statistiche del turismo*, ISTAT.

⁵⁹ Secondo una stima del Ciset (ENIT, 2008), il movimento effettivamente registrato nel Mezzogiorno non arriverebbe a coprire che 1/5 dei flussi turistici effettivi.

⁶⁰ Secondo la SVIMEZ (op. cit.), in aree come la Grecia, il Sud della Spagna e della Francia e la Croazia, la componente straniera risulta nettamente superiore rispetto al Mezzogiorno d'Italia, per varie cause: carenze infrastrutturali (mobilità e accessibilità), qualità dell'offerta, strategie e canali promozionali e struttura della filiera turistica.

⁶¹ La maggior parte del sommerso, però, si realizza nel comparto extralberghiero.

⁶² Si vedano su questo argomento, tra gli altri, i rapporti annuali sul Turismo dell'ENIT (op. cit.).

⁶³ L'ISTAT identifica le tipologie di località turistiche sulla base della principale vocazione. Si tratta di una classificazione che sconta numerose imperfezioni e incongruenze, ma tuttavia rappresenta l'unica fonte ufficiale che permette di analizzare l'aspetto motivazionale.

⁶⁴ Molte delle località che figurano tra le mete balneari presentano un'offerta culturale e museale rilevante e, tra quelle cui l'ISTAT non assegna alcuna classificazione («n.a.c.»), figurano luoghi come Matera.

⁶⁵ In assenza di dati specifici sulle componenti turistiche, si possono approssimare i movimenti legati alla fruizione culturale con i dati annuali sottraendo il flusso dei mesi estivi tipicamente dediti al turismo balneare (luglio e agosto).

⁶⁶ A tal proposito, nel corso delle interviste si è portato l'esempio del sito di Paestum dove, di fronte a un flusso consistente di scolaresche, è stato necessario concordare con l'Amministrazione la predisposizione di un servizio di prenotazione e *call center* dedicati. Altri hanno rimarcato l'importanza della connessione tra gestori dei siti (quelli maggiormente attrattivi) e *tour operator*, sempre ai fini della prenotazione dei biglietti e di una ottimale organizzazione dei flussi di visita.

⁶⁷ Confrontando la proporzione tra l'incidenza delle gratuità sui paganti del periodo febbraio-giugno (54%) e l'incidenza media nell'anno (88%) si è stimata la quota di flusso di ingressi gratuiti potenzialmente attribuibile alle scolaresche.

⁶⁸ Alcuni esperti hanno rilevato come un'offerta maggiormente orientata a queste categorie, in termini di servizi di supporto ai nuclei familiari numerosi e gli anziani, supporti linguistici, didattici, ludici per la popolazione straniera, azioni di coinvolgimento e partecipazione dedicate ai giovani, mostre ed eventi espositivi e culturali temporanei dedicati a *target* specifici, potrebbe contribuire ad aumentare l'attrattività dei musei, soprattutto nei confronti di utenti non abituali o poco motivati. Si ritiene, inoltre, che esista una riserva di «non pubblico», difficile da raggiungere, che sceglie l'offerta «non convenzionale»: utenti potenziali ostacolati dall'immagine negativa del museo – ereditata sin dai tempi della scuola – che in eventi e occasioni come la «Notte bianca» possono essere incentivati non solo dalla gratuità. Il museo rappresenta peraltro solo una delle sedi in cui si esplicita la domanda culturale; la numerosità e l'affluenza di pubblico in luoghi atipici (come chiese, edifici di interesse storico-architettonico, fortificazioni, ville, ecc.) è un indicatore parziale ma significativo di tale fenomeno.

Riferimenti bibliografici

- ASSOCIAZIONE CIDAC (2008), in collaborazione con Mecenate90, *Rapporto sulle città d'arte nel Mezzogiorno*.
- BODO, C. e SPADA, C. (2004), *Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1990-2000*, Bologna, Il Mulino.
- CABASINO, E. (2005), *I mestieri del patrimonio. Professioni e mercato del lavoro nei Beni Culturali in Italia*, Milano, Franco Angeli.
- CICERCHIA, A. (2009), *Risorse culturali e turismo sostenibile. Elementi di pianificazione strategica*, Milano, Franco Angeli.
- ENIT (2008), *XIV Rapporto sul turismo in Italia*, Roma.
- ISNART/UNIONCAMERE (2009), *Indagine quantitativa sui comportamenti turistici degli italiani*, Roma.
- LABORATORIO LARTTE (2007), *Sistemi Museali. Quali Politiche Regionali Di Sviluppo?*, Pisa.
- MARESCA COMPAGNA, A., DI MARCO, S. C. e BUCCI, E. (2009), *Musei pubblico territorio. Verifica degli standard nei musei statali*, Roma, Gangemi.

- MiBAC (D.Lgs. n. 112/98 art. 150 c. 6), *Atto di indirizzo sui criteri tecnico-scientifici e sugli standard di funzionamento e sviluppo dei musei*.
- MONTELLA, M. (2003), *Musei e beni culturali. Verso un modello di governance*, Roma, Mondadori Electa.
- SENESE S. (2002), «Culture del *benchmarking* e *benchmarking* nella cultura», in GROSSI, R. e MENEGUZZO, M. (a cura di), *La valorizzazione del patrimonio culturale per lo sviluppo locale. Primo rapporto annuale Federculture*, Milano, Touring Club.
- SVIMEZ (2006), *L'industria turistica del Mezzogiorno*, Napoli.
- TOURING CLUB ITALIANO (2008), *Annuario del turismo e della cultura*.
- TOURING CLUB ITALIANO (2009), *Dossier Musei 2009*.
- VALENTINO, P.A. (1993), *L'immagine e la memoria: indagine sulla struttura del museo in Italia e nel Mondo*, Milano, Leonardo Periodici.
- WORLD ECONOMIC FORUM (2008), *Rapporto sulla competitività del settore «Viaggi & Turismo»*.
- ZAN, L. (2003), *Economia dei musei e retorica del management*, Milano, Electa.