

Cap. 1

La cultura nelle nuove tendenze del turismo

Il turismo¹ in Europa e nel mondo

In aumento sugli anni precedenti, nel 2003, secondo dati dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT/WTO), gli arrivi di turisti internazionali nel mondo sono stati 703 milioni, pari a circa il dieci per cento della popolazione mondiale. Nel 1950 gli stessi arrivi erano stati appena 25 milioni, superando già i 450 milioni nel 1990. Proseguendo questo trend, caratterizzato da una crescita media annua del tre per cento circa, si stima che nel 2010 gli arrivi di turisti nel mondo potrebbero superare i 900 milioni, per raggiungere, nel 2020, 1,5 miliardi. E la novità sarà rappresentata dalla Cina, che con circa 140 milioni di arrivi, diverrà la principale destinazione turistica del mondo, davanti dagli Stati Uniti con oltre 100 milioni.

Le principali destinazioni turistiche previste per il 2020

	Arrivi (milioni)	% mercato	Crescita annuale 1996-2020 (%)
Cina	137,1	8,6	8,0
USA	102,4	6,4	3,5
Francia	93,3	5,8	1,8
Spagna	71,0	4,4	2,4
Hong-Kong	59,3	3,7	7,3
Italia	52,9	3,3	2,2
Gran Bretagna	52,8	3,3	3,0
Messico	48,9	3,1	3,6
Fed. Russa	47,1	2,9	6,7
Rep. Ceca	44,0	2,7	4,0

Fonte: Wto

Nel frattempo l'Europa (Russia compresa), con 400 milioni di arrivi nel 2003, di cui più di un terzo stranieri, continua ad essere il principale mercato di attrazione del turismo internazionale, seguita dall'area asiatica con 131 milioni di arrivi, dall'America con 115 milioni, dall'Africa con 29 milioni e dal Medio Oriente con 28 milioni di arrivi.

L'alta percentuale europea negli arrivi si spiega anche con la prossimità dei paesi del Vecchio Continente, che incoraggia i viaggi intraeuropei. Infatti, i tre quarti degli europei che lasciano il proprio paese viaggiano all'interno dell'Europa, producendo una sorta di turismo transfrontaliero.

Scontando le variazioni annuali, Francia, Spagna, Stati Uniti e Italia sono nell'ordine i primi quattro Paesi di destinazione turistica nel mondo, con la Cina che sta rapidamente guadagnando posizioni.

Malgrado però il raddoppio, in valori assoluti, dei visitatori internazionali in Europa, il loro peso relativo sul movimento turistico complessivo si è ridotto, nel periodo 1980-2003, di sei punti percentuali scendendo dal 63 al 57 per cento. E' il segnale di una crescita inferiore a quella delle altre aree mondiali, e che molto probabilmente

Arrivi internazionali

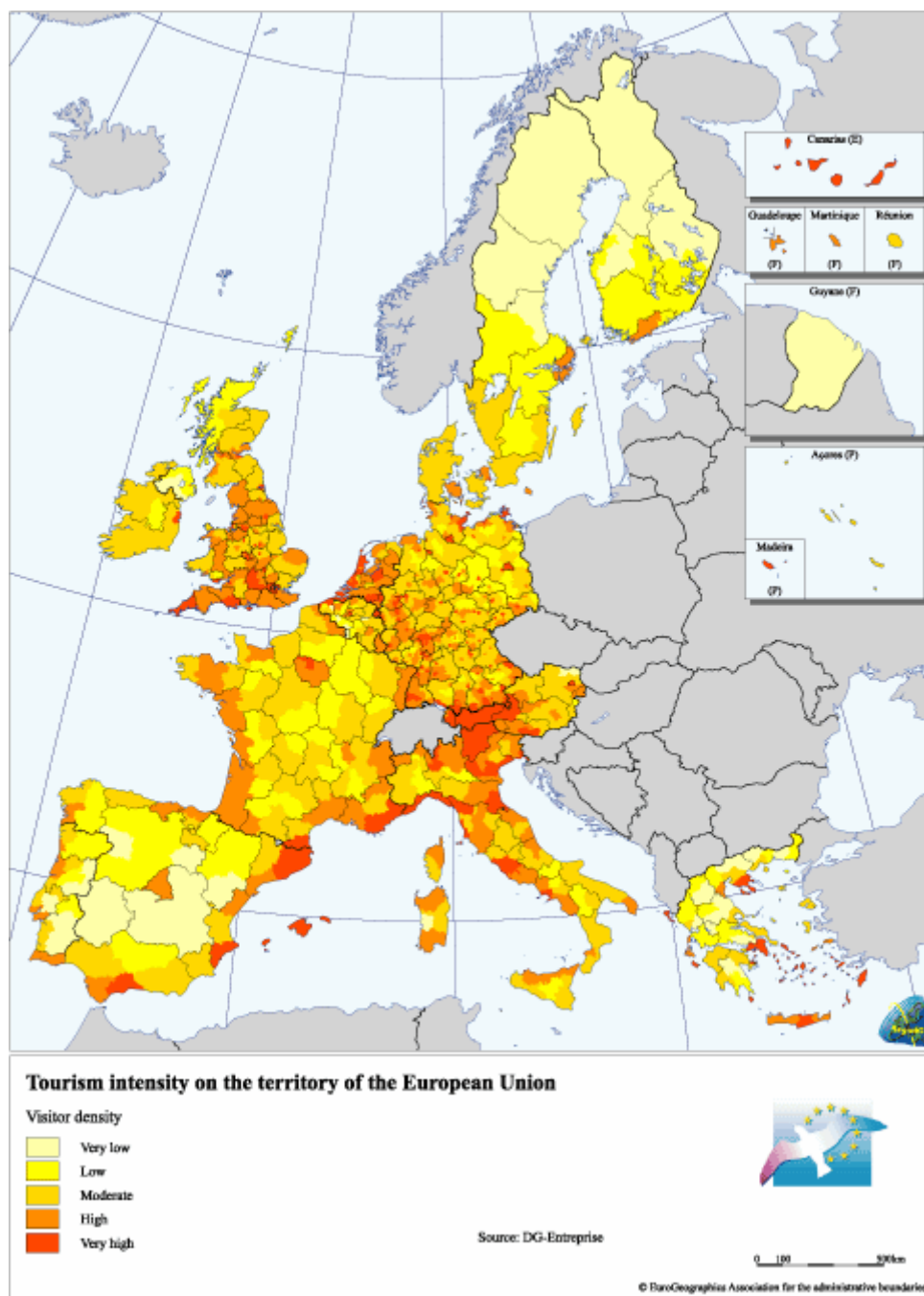
Classifica	Milioni		Variazione %	
	2002	2003*	2002/01	2003*/02
1 Francia	77,0	75,3	2,4	-2,6
2 Spagna	52,3	52,5	4,5	0,3
3 Stati Uniti	41,9	40,4	-6,7	-3,6
4 Italia	39,8	39,6	0,6	-0,5
5 Cina	36,8	33,0	11,0	-10,3
6 Regno U.	24,2	24,8	5,9	2,6
7 Austria	18,6	19,1	2,4	2,6
8 Messico	19,7	18,7	4,6	-4,9
9 Germania	18,0	18,4	0,6	2,4

Fonte: Wto

* Dati provvisori

¹ Per turismo si intende l'attività di chi si rechi e soggiorni in luoghi diversi da quello in cui risiede abitualmente per non più di un anno consecutivo a scopo ricreativo, d'affari o altro.

porterà la quota europea, intorno al 2010, sotto il cinquanta per cento. Ciononostante anche per l'Europa l'OMT prevede, nei prossimi vent'anni, un ulteriore raddoppio degli arrivi che dovrebbero avvicinarsi agli 800 milioni.



Diversi sono i fattori che contribuiscono a questo trend ascendente: la disponibilità di reddito, l'arrivo alla pensione della generazione del “baby boom” (post anni cinquanta del secolo scorso) ancora in buono stato di salute e con tanto tempo a disposizione¹, l'introduzione dell'euro, la liberalizzazione del settore dei trasporti (in particolare aereo) e l'abbassamento delle tariffe, l'allargamento dell'Europa che aprirà nuovi mercati e faciliterà i viaggi al suo interno, lo sviluppo delle nuove tecnologie che consentirà una

¹ Nei prossimi 20 anni la popolazione europea con più di 65 anni crescerà di 17 milioni.

maggior personalizzazione delle vacanze. Tutti fattori che fanno crescere la propensione a viaggiare, come dimostra anche il fatto che le notti passate fuori casa aumentano, pur in presenza di una popolazione praticamente stazionaria: infatti, tra il 1980 e il 2000, le presenze turistiche nell'Unione Europea sono salite del 64 per cento, mentre i residenti sono cresciuti appena del 6 per cento.

Con le presenze cresce anche la densità (per chilometro quadrato) delle strutture ricettive, senza però che le 1.154 regioni in cui è suddivisa l'Europa-15 possano vantare, come indica la

cartina della pagina precedente, le stesse presenze e strutture turistiche.

In Gran Bretagna, i viaggi interni per vacanza sono diminuiti da 175 milioni del 2000 e 163 milioni nel 2001. Al contrario, i viaggi verso l'estero sono aumentati da 46 milioni del 1997 a 58 milioni nel 2001 (*National Statistics Office*)

All'interno del turismo

transfrontaliero europeo, Germania e Gran Bretagna figurano, per diversi Paesi turistici d'Europa, tra i due mercati esteri più importanti. Così, nel 2002, i turisti tedeschi rappresentano il primo mercato per Austria, Italia e Grecia, rispettivamente con il 59, 32 e 32 per cento delle presenze straniere. Allo stesso modo, i turisti inglesi sono il mercato più importante per Irlanda, Spagna, Portogallo e Francia, con il 37, 32, 31 e 23 per cento delle presenze straniere.

Al contrario, i viaggiatori USA sono la componente più significativa delle presenze turistiche straniere in Gran Bretagna e Germania, rispettivamente con il 24 e 12 per cento.

Le destinazioni e le presenze

Quali sono le destinazioni preferite da queste grandi masse di turisti ? Un'indagine sulle vacanze degli europei di qualche anno fa metteva al primo posto il mare (63 %), seguito dalla montagna (25 %), le città d'arte (25 %) e la campagna (23 %).

Questo forse può spiegare il successo del turismo nel Mediterraneo, dove c'è mare ma anche storia, e che da solo accoglie poco meno di un terzo degli arrivi internazionali complessivi, ricavandone un quarto circa degli introiti totali. Movimento che è destinato a passare dai 260 milioni di arrivi del 1990 (di cui 135 milioni nelle zone costiere) ad oltre 400 milioni nel 2025 (superando, le aree costiere, i 235 milioni di arrivi)¹.

Tra i criteri che fanno da sfondo alla scelta delle destinazioni, dopo gli scenari, il clima e i costi, figurano gli interessi culturali e l'ambiente².

Dati più recenti, sulle vacanze degli italiani, indicano che le loro scelte non si discostano molto da quelle europee, a parte una minore attenzione per la montagna e la campagna. I siti archeologici, da soli, non attirano grandi folle, ma considerati insieme alle città d'arte, indicano una domanda di turismo culturale che copre circa un quarto delle vacanze degli italiani.

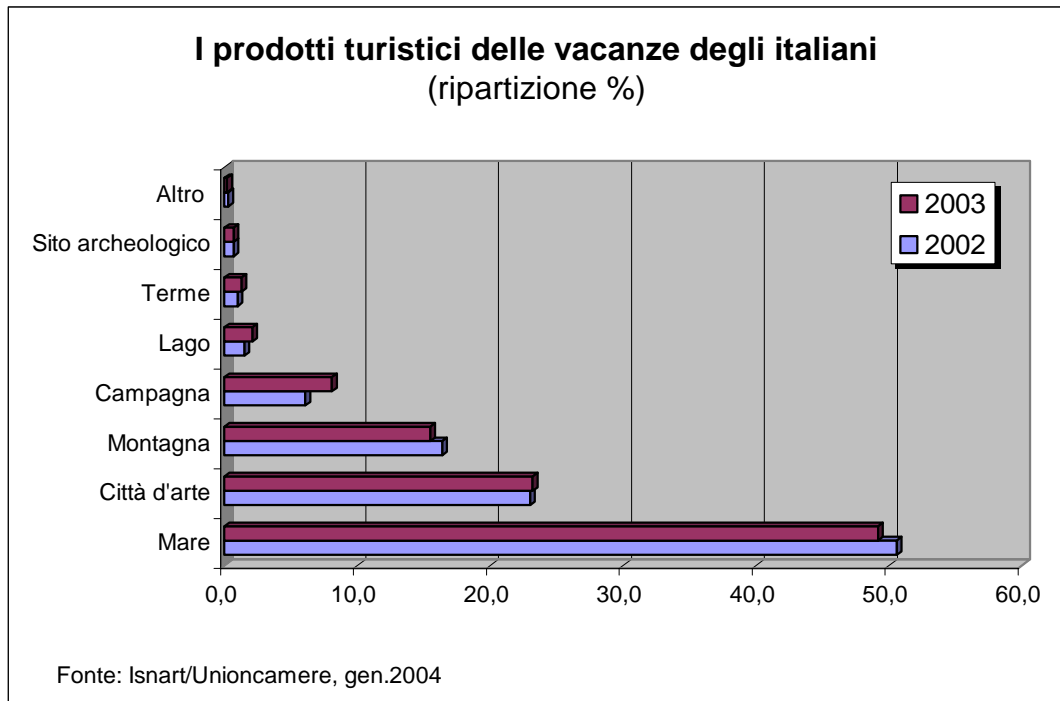
Se invece si uniscono le presenze turistiche delle località marine e delle città di interesse storico-artistico, in Italia, si totalizza il 55 per cento delle permanenze degli italiani e il 58 per cento di quelle straniere. In sintesi, il mare e la storia (anche se non è automatico

¹ CE, Defining, Measuring and Evaluating Carrying Capacity in European Tourism Destinations, 2002.

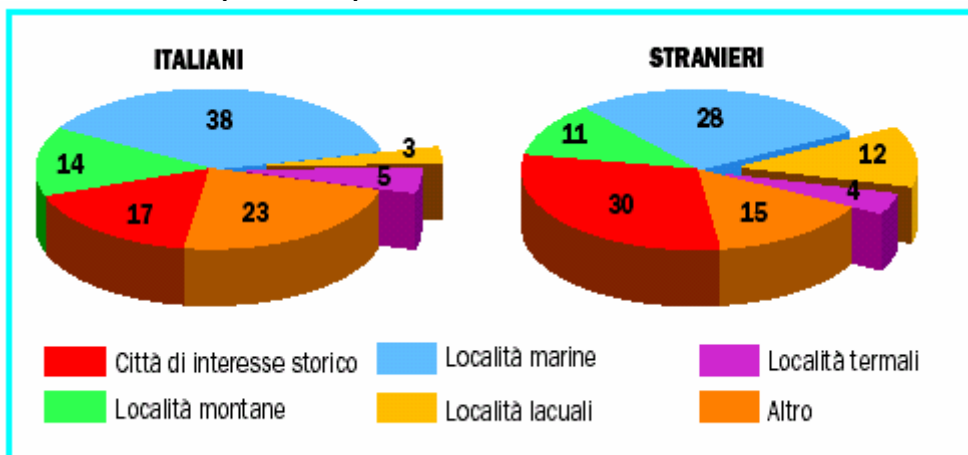
Nei 12 Paesi mediterranei partner dell'Europa (Algeria, Marocco...Turchia) sono stati stimati 29 milioni di arrivi internazionali nel 1998, di cui 14 milioni europei (Eurostat, Statistics in focus 4/1999).

² European Commission, The Europeans on holidays 1997-1998, Eurobarometer survey, 1998.

che interessi le stesse persone), nella seconda metà gli stranieri¹ quasi il doppio degli italiani, concorrono a formare oltre la metà dei soggiorni, e questo per una località che può vantare la presenza di entrambi i prodotti diventa un vantaggio competitivo da prendere in considerazione.



Italia: presenze per località
Anno 2002, composizione percentuale

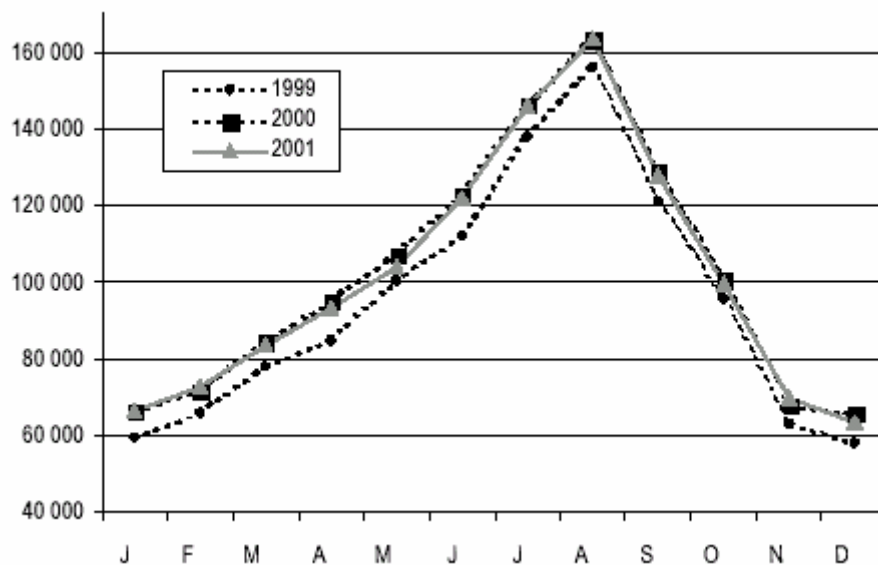


Fonte: Istat

La prevalenza delle vacanze “sole e mare”, o comunque dell’utilizzo del periodo estivo per il grosso dei viaggi, certamente spiega la concentrazione delle presenze turistiche nei mesi più caldi e la relativa caduta nel resto dell’anno.

¹ Nel 2003, i turisti tedeschi che hanno effettuato almeno un periodo di vacanza in Italia, sono stati il 17 per cento al mare e il 13,4 per cento a visitare le città d’arte (Isnart/Unioncamere).

Presenze mensili (residenti e stranieri) in strutture alberghiere e non in Europa-15 (dati in migliaia)

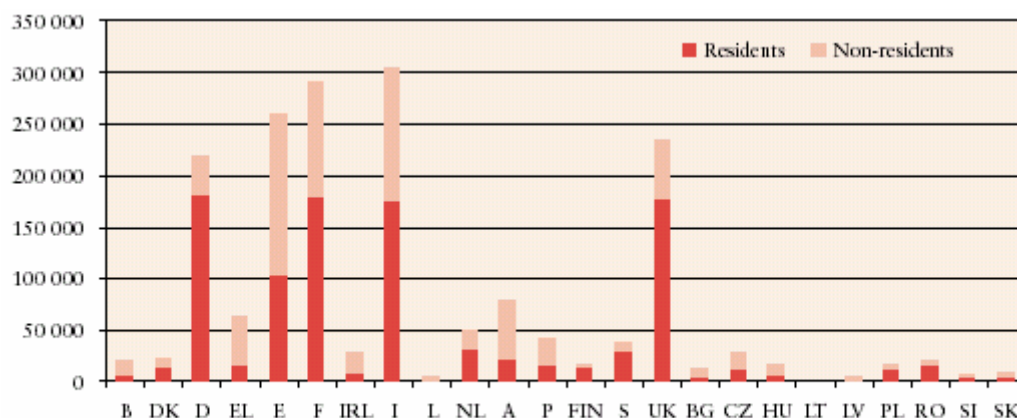


Fonte: Eurostat 2002

Nota: esclusi Grecia, Irlanda e Svezia

L'attribuzione delle presenze turistiche annuali ai singoli Paesi vedono, in Europa, il primato dell'Italia, con più di 300¹ milioni di notti passate in hotel e campeggi, seguita da Francia e Spagna.

Notti passate in hotel e campeggi da residenti e stranieri nel 2001
000 di notti



NB: EL, IRL, A, UK: 2000.

Fonte: EC, Regions Statistical Yearbook 2003

In media ciascun viaggiatore non si ferma più di 2,4 notti se nazionale, ed una in più quando è straniero. Questo non sembra valere per l'Italia, dove le presenze dei residenti

¹ 350 milioni se si considerano anche le notti passate negli alloggi in affitto, agro-turismi e altri esercizi. Altre fonti (Touring Club Italia 2003) stimano le presenze complessive, comprese quelle NON registrate, in 800 milioni.

(3,6 notti) durano leggermente più dei non-residenti¹, che pur allineate con la media europea, sono al di sotto di quelle registrate in Paesi altrettanto noti per il turismo estivo come Grecia, Spagna e Portogallo, dove gli stranieri si fermano rispettivamente 6,3 notti, 5,3 notti e 4,8 notti (*Eurostat 2001*).

E sempre la tipologia prevalente delle vacanze qualche rapporto sicuramente ce l'ha anche con il tasso d'occupazione annuale netto² delle strutture ricettive europee, stabile al 42 per cento, con punte maggiori in Grecia, Francia e Spagna. Evidentemente questo

Classificazione europea NACE delle attività turistiche:	
55	Hotel e ristoranti
55.1	Hotel
55.2	Camping e altri alloggi per brevi soggiorni
55.3	Ristoranti
55.4	Bar
55.5	Mense e fornitura pasti preparati
63.3	Agenzie viaggio, T.O. e attività di assistenza al turista
92.33	Attività riguardanti i parchi divertimento
92.53	Attività di orti botanici, giardini zoologici e riserve naturali

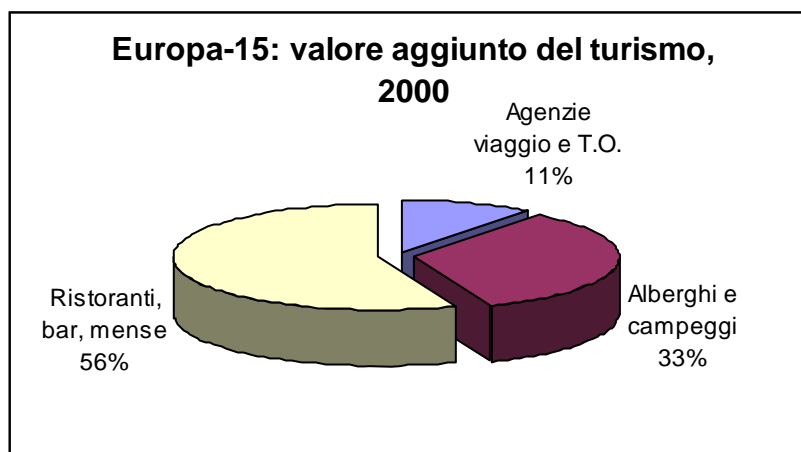
valore medio raggiunge i suoi picchi massimi d'estate, in particolare nei Paesi mediterranei (mentre in Valle d'Aosta, Trentino Alto Adige e regioni occidentali dell'Austria la maggiore occupazione si realizza d'inverno).

L'apporto economico ed occupazionale del turismo

L'impatto economico del turismo non è meno significativo dei flussi che muove. Nel 2001, il turismo contribuiva al 5 per cento circa del Pil dell'Unione, percentuale che sale però ad oltre il 12 per cento se si tiene conto anche

dell'indotto.

Solo l'apporto del settore "hotel e ristoranti" supera il 3 per cento del Pil, più dei trasporti terrestri e poco meno dell'industria chimica. Il valore aggiunto, per l'anno duemila, delle Agenzie di viaggio e T.O. e degli Hotel, ristoranti, bar e mense d'Europa è stato stimato³ in 163,3 miliardi di euro, per oltre la metà a carico dell'ultimo gruppo di attività.



Contributo all'economia del turismo che cresce anche nei confronti del commercio

¹ Dati Istat più recenti fanno salire la presenza media degli italiani, nel 2002, a 4,3 notti e quella degli stranieri a 4,0 notti (Istat 2003).

² Presenze totali divise per il n° di posti letto moltiplicato per i giorni di apertura effettiva (al netto dei periodi di chiusura), il quoziente ottenuto per 100.

³ EC, European Business, Facts and figures, 2003, pag.321.

mondiale, visto che ciascun servizio che il turista compra quando viaggia all'estero è contabilizzato tra le esportazioni del paese visitato. Così, nel 1999, il turismo rappresentava più del 40 per cento dei servizi all'esportazione e circa l'8 per cento delle esportazioni mondiali di beni e servizi, superando il commercio di prodotti alimentari, di abbigliamento e chimici.

La classifica delle entrate provenienti dal turismo internazionale, da non confondere con la bilancia turistica (saldo) che si ottiene sottraendo le uscite costituite dalla spesa all'estero dei residenti¹, non rispetta pienamente l'ordine degli arrivi e vede il primato degli Usa e l'ingresso, tra i primi nove, della Turchia. Francia e Italia perdono arrivi internazionali ma guadagnano in ricavi.

Introiti del turismo

Classifica	Miliardi di \$		Variazione %	
	2002	2003*	2002/01	2003*/02
1 USA	66,5	65,1	-7,4	-2,2
2 Spagna	33,6	41,7	2,2	24,1
3 Francia	32,3	36,6	7,8	13,2
4 Italia	26,9	31,3	4,3	16,2
5 Germania	19,2	23,0	4,0	20
6 Regno U.	17,6	19,4	8,1	10,5
7 Cina	20,4	17,4	14,6	-14,6
8 Austria	11,2	13,6	11,1	21
9 Turchia	11,9	13,2	18,2	10,9

Fonte: Wto

* Dati provvisori

Considerato *labour intensive*, il turismo da direttamente lavoro, in Europa, a circa 8 milioni di persone², mentre si stima che altri due milioni di posti di lavoro potranno essere creati nei prossimi dieci anni³. L'unico problema è dato però dal basso valore aggiunto per occupato, che sicuramente risente della particolarità del lavoro nel settore (prevalentemente di bassa qualifica, alta percentuale di part-time, auto impiego e lavoro familiare), svolto in prevalenza da donne: 20.500 euro a fronte dei 42.900 euro dei servizi in generale⁴.

In tutto il mondo i lavoro riconducibili sono più di 200 pari a circa l'8 per dell'occupazione mentre il suo al Pil supera il 10 Per il 2013, nel viaggi e turismo sono attesi 240 milioni di occupati e una domanda totale, a prezzi costanti, del cinquanta per cento superiore a quella attuale (*World Travel Tourism Council 2004*).

Nel 2000, viaggi e turismo contribuiscono per 584 miliardi di dollari all'economia USA. Dopo le auto e gli alimenti è la terza rete distributiva al dettaglio. Viaggi e turismo supportano più di 7,8 milioni di posti di lavoro e indirettamente altri 11,5 milioni, compreso 650 mila posizioni esecutive (*Travel Industry Association "Tourism Works for America", 2001*).

posti di al turismo milioni, cento totale, contributo per cento. ramo

Settore di attività, il turismo, in cui prevalgono le piccole e medie imprese (Pmi), visto che il 94 per cento non arriva a dieci addetti (ed il 99 % ha meno di 250 dipendenti).

¹ La Bilancia turistica dell'Italia, nel 2002, è stata di 10 milioni di euro, in calo nei confronti dei due anni precedenti (Istat 2003).

² Occupati nel turismo nell'UE-15: 1,7 milioni in hotel e servizi di accoglienza, 5,1 milioni in ristoranti, bar, mense e fornitura pasti (catering), 412 mila in Agenzie di viaggio e T.O., ecc. Da notare che questi dati sono stati ricavati contando le persone occupate senza tenere conto della stagionalità e della durata del lavoro.

³ Nel commercio all'ingrosso e al dettaglio, hotel e ristoranti il tasso d'occupazione nella UE è di 2-3 punti percentuali al di sotto di quello USA (Employment in Europe 2004).

⁴ Anche l'Organizzazione Internazionale del Lavoro rileva che i lavoratori dell'industria turistica guadagnano in media il 20 per cento in meno degli occupati in altri settori economici.

Alla fine del secolo scorso le imprese turistiche europee rappresentavano il 7,4 per cento di tutte le Pmi presenti in Europa e contribuivano al 6,5 per cento del fatturato complessivo delle stesse.

In Italia, dove il turismo fattura circa 83 miliardi di euro (il 6,6 per cento del Pil) ed occupa (in modo diretto e indiretto) più di due milioni di persone, le imprese del ramo “alberghi e ristoranti” sono 256 mila, di cui il 99 per cento con meno di 19 addetti, per un totale di 905 mila occupati. Complessivamente rappresentano il 6 per cento di tutte le imprese e hanno prodotto, nel 2001, poco più del 3 per cento del valore aggiunto totale. Entrambi, imprese ed occupati, sono in aumento rispetto agli anni precedenti.

Principali tendenze nel turismo

Crescono i numeri del turismo¹, ma mutano anche le modalità, scelte dalle persone, di fare vacanza. I viaggiatori sono maggiormente consapevoli del valore del proprio tempo libero, che tra l’altro rischia di diminuire come indica l’aumento abbastanza generalizzato delle ore lavorate, e stanno diventando più selettivi nella scelta: in cambio del proprio tempo e del proprio denaro chiedono più valore, e di conseguenza domandano esperienze e livelli di qualità più elevati.

Il passaggio dal vecchio al nuovo turismo è stato esemplificato nello schema seguente:

I nuovi consumatori chiedono un nuovo turismo



Fonte: adattato da *Future of Travel Agents*, A. Poon, 2001.

Tra le tendenze emergenti più significative sono da segnalare:

- viaggi più brevi ma ripetuti durante l’anno;
- maggiore propensione dei nuovi turisti per vacanze fisicamente ed intellettualmente attive, con una domanda crescente per attività di ricreazione, sport, avventura e di conoscenza della storia, la cultura e la natura dei luoghi visitati;
- crescente propensione ad organizzare vacanze indipendenti, fuori dai pacchetti dei T.O. (in Gran Bretagna i vacanzieri indipendenti hanno già superato quelli organizzati);
- affermazione, anche se continuano a prevalere le destinazioni di massa, di nuove tipologie di turismo più legate alla cultura, alla natura, alla salute, alla religione,

¹ In Italia, nonostante il deterioramento del clima di fiducia delle famiglie degli ultimi anni, le spese per viaggi e attività ricreative sono continuate, seppure di poco, ad aumentare (Censis 2003).

ecc., che crescono ad un ritmo tre volte superiore (8 per cento circa) a quelle classiche;

- la nascita, su questa scia, di numerosi percorsi (rotte) turistici tematici: culturali (il cammino dei pellegrini verso Santiago de Compostela, la via Francigena, la rotta di Mozart, ecc.)¹, enogastronomici, naturalistici, ecc.;
- il successo dei parchi tematici di divertimento europei, che nel 1999 hanno accolto 110 milioni di visitatori, risultando il più visitato Disneyland Parigi con oltre 12,5 milioni di visitatori l'anno².

In una vacanza i viaggiatori cercano più esperienze, invece del semplice e tradizionale “sole, sabbia e mare”. Per esempio, in una vacanza un visitatore può: giocare a golf, prendere parte ad un assaggio di vini, visitare luoghi storici e partecipare ad un programma termale (Canadian Tourism Commission, 2003)

Nuove tendenze a cui non risultano estranee le precedenti esperienze di viaggio, che spingono alla ricerca di nuove mete e nuovi prodotti, i cambiamenti della struttura demografica³, come la crescita di una popolazione *senior*⁴ più istruita, attiva e abituata a viaggiare, le famiglie sempre più piccole, i modelli di lavoro più flessibili che spingeranno per vacanze sempre più brevi, la diffusione della cultura dell'apprendimento permanente che dovrebbe incoraggiare viaggi non solo ricreativi.

Le fasce d'età più basse tuttavia continueranno a richiedere prodotti “per giovani”, compresi i trentenni che tendono in misura crescente a considerarsi ancora “giovani”.

Anche la proliferazione di compagnie aeree a basso costo che utilizzano aeroporti regionali favorirà le destinazioni servite da queste compagnie, in particolare con i servizi *point-to-point*. Sulle rotte a breve e lunga distanza le nuove strutture tariffarie e l'e-market modificheranno i

Council of Europe's Cultural Routes:

- Santiago de Compostella pilgrim
- Via Francigena
- Rural Habitat
- Silk Routes
- Baroque Route
- Monastic influence routes
- Celtic Routes
- Mozart Route
- Schickhardt Itineraries
- Viking Routes
- Hanseatic Routes
- Parks and Gardens route
- Writing Frontiers - Pont de L'Europe
- European Cities discoveries route
- Phoenician Routes
- Routes of Humanism
- The Legacy of Al-Andalus Route
- Northern lights route
- Popular festivals & rites in Europe
- Gypsy Route

Full details on http://www.coe.int/T/E/Cultural_Co-Operation/Heritage/Cultural_Heritage/European_Cultural_Routes/



¹ Una lista completa, circa 20, dei Percorsi Culturali Europei, con le loro caratteristiche, è disponibile sul sito del Consiglio d'Europa www.coe.int

² Gli altri parchi, con relativi visitatori, per l'anno 2000 sono: Blackpool Pleasure Beach (UK) 6,8 milioni di visitatori; Tivoli (Danimarca) 3,2 milioni; Liseberg (Svezia) 3,2 milioni; Efteling (Paesi Bassi) 3,0 milioni (CE 2003).

³ Nei prossimi dieci anni, in Europa, la popolazione maggiore di 55 anni aumenterà del 10 per cento, quella con più di 60 anni del 22 per cento e quella superiore a 65 anni del 54 per cento. E' la cosiddetta “generazione limbo”: troppo matura per essere giovane, ma anche troppo giovane per essere vecchia. Contemporaneamente il gruppo 20-34 anni diminuirà del 15 per cento.

⁴ Molte persone di questa fascia d'età passano periodi di tempo sempre più lunghi nelle destinazioni turistiche che offrono condizioni di vita piacevoli, soprattutto in Europa meridionale e fuori stagione. Parecchi trasferiscono perfino la loro residenza in maniera più o meno permanente in regioni che rappresentano mete importanti per il turismo o che hanno il potenziale per esserlo.

comportamenti relativi alle prenotazioni e favoriranno i prodotti personalizzati e “non standardizzati” a scapito dei pacchetti organizzati e tutto compreso.

Il turismo culturale

Preso atto delle nuove domande turistiche non tradizionali, che dato il loro tasso di crescita si prevede possano rappresentare un quinto dei viaggi nei prossimi vent'anni, già nel 1998 il Gruppo di esperti in turismo della Commissione Europea aveva sottolineato che uno dei limiti che impediva agli operatori e alle Comunità locali di cogliere in pieno le nuove opportunità (offrendo nuovi prodotti e destinazioni) che si stavano aprendo, risiedeva nell'insufficiente apprezzamento e valorizzazione della ricchezza e della diversità del patrimonio storico e culturale presente in Europa, dove l'UNESCO ha riconosciuto come patrimonio storico dell'umanità più di 200 siti. Mancanza che potrebbe risultare più grave nelle zone con problemi di sviluppo e a bassa densità turistica.



Il turismo culturale, che l'OMT definisce come il movimento delle persone per scopi prevalentemente culturali, comprende la partecipazione ad una pluralità di eventi ed attività come: festival, musica, teatro, spettacoli, visite ad antiche fattorie di campagna, gastronomia e assaggio di prodotti tipici locali, tour, visita a monumenti storici, religiosi, aree archeologiche, mostre, musei, corsi, conferenze, ecc.

D'accordo ad uno studio della Commissione Europea, il 20 per cento dei turisti che visitano l'Europa rispondono a motivazioni prevalentemente culturali, mentre il 60 per cento di turisti europei sono comunque interessati a scoperte di tipo culturale durante i loro viaggi.

Ma qualcuno va anche oltre, sostenendo che in realtà non ci sono altre forme di turismo, che non siano quelle culturali. Perché "le persone non vengono in America per i nostri aeroporti, hotel o ricreazioni varie...Essi vengono per la nostra cultura: alta, bassa o media che sia, reale o immaginata...essi vengono per vedere l'America" (*Garrison Keillor, White House Conference on Travel&Tourism, 1995*). Ovviamente il discorso può essere esteso alle altre regioni del globo.

Il turista che, viaggiando fuori dalla propria comunità, prende parte ad una attività culturale viene considerato un "turista culturale".

Cosa cerca il turista culturale nei suoi viaggi ?

- Tende a combinare esperienze culturali e non
- Tende a partecipare ad esperienze educative e di apprendimento
- Cerca il "significato" delle persone e del posto

(*Vancouver's Cultural Tourism Iniziative, January 2001*)

Turismo culturale è quella forma di turismo il cui proposito principale è la scoperta di luoghi e monumenti storico/culturali (*Tourism Management Conference, Nottingham - UK, December 2003*)

La *Canadian Tourism Commission*, nel 2000, dopo aver stimato in 49 milioni i turisti Nord Americani in qualche modo riconducibili a forme di turismo culturale, individua tre segmenti di mercato:

- i "Cercatori di cultura", che rappresentano 18 milioni di persone circa;
- i "Cercatori di conoscenza", che sono altri 20 milioni di persone;
- i "Cercatori di intrattenimento", che rappresentano i restanti 11 milioni di persone.

Segmenti del mercato turistico Nordamericano

Segmento	% sul totale	Misura del mercato in milioni	Interessi primari del segmento
Cercatori di cultura	10	18,4	Musei, gallerie d'arte, spettacoli artistici in siti storici, giocare al casinò, shopping e cucina
Cercatori di conoscenza	10	19,8	Musei, gallerie d'arte e siti storici
Cercatori di intrattenimento	6	10,9	Concerti, festival, spettacoli artistici e casinò
Cercatori di piacere	9	17,1	Giocare al casinò
Cercatori d'azione	7	13,4	Sport professionale, shopping e cucina
Entusiasti dei Parchi divertimento	10	19,6	Parchi tematici di divertimento
Minimalisti	29	55,6	Improbabile che partecipino ad attività culturali e di intrattenimento
Viaggiatori non urbani	19	36,2	Viaggiatori non urbani

Fonte: *Travel Activities and Motivation Survey, Cultural and Entertainment Segment Report*, Canadian Tourism Commission, 2000.

Fatti intorno al Turismo Culturale

- Si prevede che il turismo culturale crescerà, nel mondo, ad un tasso annuale del 15 per cento fino al 2010 (*WTO and Canadian Tourism Commission*).
- Nel 1996, oltre 14 milioni di viaggiatori nazionali a scopo ricreativo hanno intrapreso qualche attività culturale (*Statistics Canada, 1998*).
- Tra le dieci principali attività dei viaggiatori domestici americani, nel 1999, la visita a luoghi storici figura al secondo posto (15% dei viaggiatori) e la partecipazione ad eventi culturali al terzo (12%) (*Travel Industry Association of America/TIAA, 2000*).
- Nel 2000, in viaggi su distanze superiori alle 50 miglia (oltre gli 80 km), il 65 per cento dei viaggiatori Americani adulti (erano il 61 per cento nel 1998) ha incluso attività culturali e artistiche (*TIAA*).
- Dei 92,7 milioni di viaggiatori Americani adulti che, nel 2000, hanno inserito attività culturali nei loro viaggi, il 32 per cento (29,6 milioni) ha prolungato la permanenza sul posto per usufruire di eventi culturali, artistici e storici. Di questi 29,6 milioni: il 43 per cento ha aggiunto parte di una giornata, il 31 per cento si è fermato una notte in più, il 19 per cento due extra notti, ed un altro 7 per cento tre o più notti. La visita ai luoghi storici (edifici, campi di battaglia, vecchie comunità, ecc.) è risultata l'attività preferita dal 43 per cento (*TIAA*).
- La percentuale di viaggiatori Americani adulti che hanno aggiunto uno o più notti ai loro viaggi, attratti da eventi culturali, è aumentata dal 49 per cento del 1998 al 57 per cento del 2000 (*TIAA*).
- Un Report più recente fa salire a 118 milioni gli Americani adulti (più della metà della popolazione adulta) viaggiatori per cultura (*The Historic/Cultural Traveler, 2003 Edition - www.tia.org*).
- Dal 1996, il turismo culturale è cresciuto del 13 per cento, il doppio del resto dei viaggi, passando da 192 a 217 milioni di viaggiatori coinvolti. La maggioranza dei viaggiatori culturali dichiara che una specifica attività storico/culturale o evento è stata la motivazione principale del viaggio, e un quarto di questi viaggiatori compie tre o più di questi viaggi l'anno (*Cultural Tourist News, Spring 2004, Washington*).
- Lo Stato americano del Texas ha di recente riconosciuto come strategiche per lo sviluppo economico la conservazione del patrimonio storico e il turismo storico/culturale (*Preserve America and Heritage Tourism, National Conference, June 2004*).
- Il 48 per cento dei visitatori della Florida inserisce nel programma anche attività culturali, mentre il 31 per cento dei turisti internazionali non tralasciano di visitare i luoghi storici (*Florida's Hottest Market Segment*).
- Più della metà dei visitatori dello Stato dell'Arizona si recano in visita nei luoghi storici e più di un quarto ai musei di storia (*Cultural Heritage Tourism, practical application, September 2000*)

Oltre all'aspetto economico, il turismo culturale è importante perché contribuisce a rafforzare l'identità del luogo e a preservare il patrimonio storico-culturale, altrimenti candidato all'abbandono.

Il viaggiatore per cultura

Definire però il profilo del viaggiatore per cultura non è facile, data la diversità degli interessi e soprattutto la scarsità di ricerche specifiche, in particolare in Europa. Per il segmento ancora più ristretto costituito dai visitatori dei siti storico-archeologici le cose non vanno meglio.

Il primo turista culturale

Chi è stato il primo turista culturale ? Ulisse ? Alessandro il Grande ? Giulio Cesare ? Oppure loro, come il mercante veneziano Marco Polo e i grandi viaggiatori dell'Europa rinascimentale, erano essenzialmente viaggiatori d'affari ?

Il grande viaggiatore arabo, del XIV secolo, Ibn Batutah è un forte candidato a rispondere alla prima domanda. Percorse 120 mila km nei paesi islamici, e dalla natale Tangeri arrivò fino in Cina e Sumatra *“per la gioia di conoscere nuovi paesi e nuovi popoli”*.

Più di recente, viaggiatori culturali furono quei componenti dell'aristocrazia inglese che programmavano Grand Tour attraverso l'Europa continentale, con itinerari che usualmente includevano visite a Parigi e alle principali città italiane (*Tourism and culture* in The Unesco Courier, July/August 1999).

Stando ad una indagine tedesca sul turista alla ricerca di natura e cultura risulta che raramente è attratto da hotel lussuosi, preferendo piccoli alloggi a conduzione locale, con un certo livello di comfort e qualità del servizio (è forte la preferenza per le due e tre stelle), meglio se ricavati in vecchi edifici, dove non manchi però calore e ospitalità. Una volta sul posto il turista culturale è molto interessato alla cucina e ai prodotti tipici. Il turista culturale ha un'età compresa tra 39 e 59 anni, possiede un buon livello d'istruzione, vanta una grande esperienza di viaggi, è molto sensibile ai valori dell'ambiente e prende regolarmente periodi di vacanza fuori dai picchi stagionali (quindi molto adatto per destagionalizzare).

Secondo l'ultimo Rapporto di *Federculture 2004* il turista culturale spende anche di più: 101 euro giornalieri contro i 72 del turista generico.

Un identikit per prodotto dei viaggiatori tedeschi che hanno effettuato almeno un viaggio in Italia, nel 2003, ha dato i seguenti risultati:

Prodotto turistico	Profilo del turista
Nord est MARE (Veneto, Emilia-Romagna)	Età tra i 25 ed i 54 anni, di medio livello di istruzione e basso status professionale (disoccupati, in cerca di occupazione e operai) provenienti da centri abitativi piccoli (meno di 20 mila abitanti) del sud ovest ma anche dal sud est quelli residenti nel Bayern e nel Thüringen.
Città d'ARTE (es. Venezia, Bologna, Firenze, Roma, ecc.)	Età giovane e molto giovane, con licenza superiore o laurea, studenti e funzionari statali o liberi professionisti, provenienti da centri medio – grandi (100-500 mila abitanti) del nord, come Schleswig Holstein, Hamburg e Sachsen Anhalt, e dall'Essen (S-O).

Fonte: Isnart/Unioncamere, *Indagine sul turismo straniero: il mercato tedesco, 2004*

Un altro studio realizzato in Scozia è riuscito a disegnare il seguente profilo dell'attività e del turista per cultura:

Analisi di mercato di alcuni segmenti turistici in Scozia¹

Tipo di turismo	Tipo di attività	Tipo di turista	Motivazione	Profilo della vacanza	Mercato attuale e potenziale
Turismo culturale	Festival, eventi, siti storici, visita villaggi, tour	Reddito superiore alla media, gruppi di 45-64 anni, prevalentemente coppie, spesso "pantere grigie"	Scoprire, apprendere, contatto con le persone	Meno stagionale, generalmente brevi viaggi dipendendo dagli eventi. Per visite turistiche preferita l'estate.	200.000 persone richiamate solo dalla cultura per una spesa di 50 milioni di euro (250 euro/persona). Un visitatore su sette in vacanza in Scozia partecipa anche ad eventi culturali, che sale ad uno su due se proviene dall'estero. Prospettive molto buone.
Turismo d'istruzione	Tour, corsi, lezioni	Stranieri (es. gruppi di alunni americani), persone mature in genere gruppi di pensionati	Educazione, scoperta, contatto con persone	Tutto l'anno, senza picchi nei mesi estivi, con permanenze più lunghe.	Alto reddito per persona, senza un preciso segmento di mercato. Buone prospettive.

Se poi la cultura si può combinare con l'attività di "camminare" (per esempio organizzando un percorso archeologico, monumentale, ecc.) in un buon ambiente naturale, il gradimento è ancora maggiore se è vero che, sempre in Scozia, nel 1998 il mercato del "camminare" ha prodotto 1,1 milioni di viaggi, durante i quali sono stati spesi 600 milioni di euro, pari al 18 per cento dell'intera spesa turistica².

Infine, una ricerca del Ministero per i Beni e le Attività Culturali del 2000, la più completa del settore in Italia, è arrivata alla conclusione che più di un terzo dei frequentatori dei musei sono imprenditori, liberi professionisti, dirigenti e quadri, i quattro quinti dei quali in possesso di un diploma o una laurea. Dati non troppo dissimili nel Regno Unito, dove si è

Definizione di eredità culturale
(Cultural heritage)
 Comprende ogni espressione culturale del passato lasciata in eredità alla società del presente. Può prendere forme materiali, come un monumento, e immateriali come sono le tradizioni, le conoscenze, lo stile di vita, i costumi, le canzoni, ecc.

¹ Da www.scotexchange.net

² EC, Sustainable tourism based on natural and cultural heritage, 2003, pag. 9 e 10. Da notare che il turista culturale scozzese riserva un quarto circa della spesa di viaggio per bere e alimentazione.

costatato che la metà circa dei visitatori dei musei appartengono all' *Upper middle class* e alla *Middle class*¹.

Tutte le ricerche convergono cioè nell'indicare una stretta correlazione tra titolo di studio e la classe di reddito con la frequentazione dei musei e di altre offerte culturali.

Profili del turista culturale

- Età 45 – 64 anni
- Femmina
- Scuola post-secondaria
- Alto livello di reddito
- Quando viaggia spende tra l'8 e il 10 % in più al giorno
- Rimane almeno un giorno in più sul luogo
- Utilizza maggiormente le strutture ricettive
- Spende di più e consuma prodotti come souvenirs, arte, artigianato, abbigliamento, ecc.

(A Tourism Guide for Cultural Organizations, published by Vancouver's Cultural Tourism Initiative, January 2001)

- Alto livello di istruzione (41 % sono laureati)
- Spende di più (631 US \$ per viaggio verso 457 US \$)
- Fa viaggi più lunghi (4,7 notti verso 3,4 notti)
- Compra di più (45 % verso 36 %), in particolare prodotti locali
- Appartiene alle classi d'età mature (> 55 anni...nati negli anni del *baby boomers*)
- Ha una occupazione manageriale o da professionista (31 % verso 24 %)
- Sceglie di più l'aereo come mezzo di viaggio (22 % verso 18 %)

(TIAA, Report on Cultural and Historic Tourism, 2001)

- Il visitatore di Vermont (Canada) che sceglie di visitare i luoghi storico-culturali spende il doppio del frequentatore normale (644 C\$ verso 340 C\$ per viaggio)
- Ha un'età media di cinque anni superiore al resto dei visitatori
- A differenza dagli altri, le sue scelte sono influenzate da una molteplicità di fonti informative. Un'influenza comunque modesta, che non supera il punteggio di 2-3 su una scala di 5
- Ha la propensione a viaggiare in tour di gruppo

(2000 National Survey of the Vermont Visitor: the Cultural Heritage Visitor)

- Il turista culturale spende, giornalmente, più (58 \$) degli altri turisti (55 \$)
- Ha una maggiore propensione a pernottare in hotel o motel
- Tende ad essere più anziano, e magari pensionato, del resto dei visitatori
- Con maggiore probabilità acquista alimenti tipici locali, compie escursioni, nuota, pesca, va in bicicletta, ecc.
- Approssimativamente un terzo dei turisti culturali hanno un reddito familiare annuo superiore a 75 mila \$

(Colorado Heritage Tourist, 1999)

¹ Citato da Fabio Pasquali in Spese e consumi culturali in Italia, Rivista Economia della Cultura, il Mulino, Bo, 2/2002.

Il patrimonio archeologico nazionale e regionale

Secondo studiosi dei centri storici italiani, su 8.145 Comuni ben 2.684 centri abitati sono di origine romana o preromana, e 4.164 sono stati fondati fra il secolo VIII e il Trecento. In sintesi, sotto ogni città o cittadina storica d'Italia è facile trovare uno o più strati di preesistenze urbane. Basta scavare e subito emergono. Lo si è visto a Rimini e lo stesso accade nella vicina Pesaro, dove sotto l'attuale centro storico si rintraccia immediatamente il reticolo di strade e di case romane con mosaici pavimentali bianchi e neri.

Da una prima mappatura nazionale, risalente al 1995, risultano presenti in Italia 2.099 tra monumenti e aree archeologiche (limitatamente a quello che è stato scavato e portato alla luce) e 4.120 musei (ogni tipo di museo).

Lazio (457), Campania (250), Sardegna (236) e Sicilia (167) sono nell'ordine le Regioni col maggior numero di siti archeologici, che in Emilia Romagna sono 62.

Aree e monumenti archeologici di proprietà statale (734), oppure privata (304), comunale (143), regionale (113), ecclesiastica (36) e altro (764).

Secondo un'indagine Istat del 1992 e pubblicata nel 1994, i musei esclusivamente archeologici in Italia sono 404, più altri 185 misti, contenente cioè sia arte che archeologia.

Per i musei archeologici il primo posto è detenuto dalla Lombardia con 41 (più 15 misti), seguita dall'Emilia-Romagna con 32 (più 18 misti), dal Veneto, dal Piemonte e dalla Liguria.

I beni preistorici e archeologici esposti al pubblico risultavano all'epoca 1.613.988, ma altri 7.443.463 giacevano nei depositi. E su un totale di oltre nove milioni di pezzi, meno di sei milioni sono risultati inventariati o catalogati e 869.000 fotografati o filmati.

Nella graduatoria del materiale preistorico e archeologico già collocato nei musei risulta di gran lunga prima la Regione a statuto speciale Friuli-Venezia Giulia con ben 554.872 pezzi esposti, contro i 271.570 dell'Emilia-Romagna, i 60.005 della Lombardia e i 50.732 del Veneto. Stando sempre alla stessa rilevazione dell'Istat, esiste un formidabile scarto fra materiali soltanto raccolti e materiali esposti (sempre preistorici e archeologici): infatti i primi raggiungono quasi 1.200.000 pezzi in Emilia-Romagna, 742.709 nel Friuli-Venezia Giulia (che quindi presenta la forbice meno aperta fra beni raccolti e beni musealizzati), 622.124 nel Veneto e 335.000 in Lombardia.

Il polo archeologico più significativo dell'area veneto-friulana è costituito dai resti imponenti e dalla raccolte, sia romane che paleocristiane, di Aquileia, in provincia di Udine, con l'Antiquarium del Foro e i due Musei archeologici nazionali (romano e paleocristiano per l'appunto) con bellissimi pavimenti a mosaico.

Fra le aree lombarde una delle più interessanti è senz'altro quella urbana di Brescia fondata, pare, dai Galli Cenomani, guerrieri specialisti nel forgiare armi, dei quali nel Museo civico sono esposti scudi e piastre di corazze. Il museo sorge nel cuore della cittadella romana (con tempio, foro e teatro). Per la parte riguardante la protostoria sono fondamentali i musei e i parchi archeologici di Capo di Ponte e di Cividate Camuno.

Importanti, per la parte romana, anche gli scavi e le raccolte di Pavia e di Casteggio (la strategica Clastidium), nonché i resti di ville sulle sponde del Garda. Gli scavi urbani in atto a Milano stanno dando testimonianza sia dell'antichità del centro sia del ruolo geopolitico di autentico perno svolto (già degli Insubri) dalla città, che è pure ricca di resti romani.

L'Emilia-Romagna è, col tracciato della Via Aemilia da Ariminum a Placentia (vicino ad essa la città di Velleia ampiamente preservata) e col Porto di Classe, il cuore dello scontro fra Romani e Galli che si sono sovrapposti e integrati con gli Etruschi. Mercanti raffinati questi, contadini e guerrieri i primi (che qui sono essenzialmente Boi). Ricchissima di insediamenti la fertile regione, dalle terramare al villanoviano (con il museo dell'VIII e VI secolo a Verucchio, sopra Rimini) e poi agli Etruschi presenti in forze.

Materiali straordinari provengono dalla città e soprattutto dalla necropoli di Spina, vicina all'odierna Comacchio, il maggior porto dell'Adriatico per gli scambi con l'Attica. Sono raccolti a Ferrara nel Museo archeologico nazionale (Palazzo Ludovico il Moro), riaperto dopo una lunga chiusura.

Molto importante per questo capitolo di storia della regione lo scavo sul Monte Bibele alle spalle di Bologna, che ha consentito di confermare la compresenza e l'integrazione di Etruschi e Celti in questa zona (il museo è a Monterenzio). Fondamentali la necropoli di Marzabotto e le raccolte del Civico archeologico di Bologna con materiali etruschi, celti e romani sontuosi (ci sono pure lapidi ebraiche di epoca medioevale). Lapidari e musei di alto significato a Ravenna, a Forlì e a Rimini, dove spiccano tuttora il maestoso Arco d'Augusto (il più antico dell'epoca giunto sino a noi) e il ponte di Tiberio, anch'esso di età augustea, nonché resti di cinta muraria.

La centuriazione è tuttora leggibile nelle campagne romagnole, in particolare nel Cesenate. Mentre a Sarsina, patria di Plauto, prima umbra e poi romana, posta a dominare l'alta Valle del Tevere e il passo ove transita la via più breve fra Roma e Ravenna, si sono rinvenute tombe di rara bellezza quale l'imponente sepolcro dei Rufi con statue e colonne, sito nel locale Museo archeologico nazionale.

Nelle Marche, a parte la necropoli con stele etrusca di Novilara sulla collina pesarese, aree, monumenti e resti archeologici sono essenzialmente di epoca romana, dalle mura e dal teatro interrato di Urbino – dove c'è il più grande lapidario romano fuori Roma importato nel 1970 - ai mosaici di Pesaro (che sotto il Duomo sono invece paleocristiani), ai bronzi tardoimperiali di Pergola, alle ville romane di Matelica (Macerata), ai resti di Trea e di Urbs Salvia (oggi Treia e Urbisaglia), fino ad Ascoli Piceno, sulla Salaria, dove due templi romani sotto le chiese di San Gregorio Magno e di San Vincenzo, il maestoso ponte di Solista gettato sul Tronto, Porta Gemina e le mura, i resti sotto lo stesso centralissimo Palazzo dei Capitani, il teatro testimoniano - così come l'impianto urbanistico - quel passato romano¹.

Siti archeologici, monumenti e musei per Regione

Regione	Siti archeologici e monumenti	Musei di ogni tipo*	Totale
Valle d'Aosta	23	53	76
Piemonte	44	354	398
Lombardia	89	432	521
Trentino Alto-Adige	27	111	138
Veneto	54	313	367
Friuli-Venezia Giulia	55	133	188
Liguria	40	190	230
Emilia Romagna	62	427	489
TOTALE NORD	394	2.013	2.407

¹ Da Touring Club, I beni archeologici in Italia, 1997.

Regione	Siti archeologici e monumenti	Musei di ogni tipo*	Totale
Toscana	132	450	582
Umbria	127	156	283
Marche	79	234	313
Lazio	457	346	803
TOTALE CENTRO	795	1.186	1.981
Abruzzo	38	88	126
Molise	24	22	46
Campania	250	206	456
Basilicata	50	155	205
Calabria	57	28	85
Puglia	88	73	161
Sicilia	167	199	366
Sardegna	236	150	386
TOTALE SUD	910	921	1.831
TOTALE GENERALE	2.099	4.120	6.219

Fonte: Touring Club su dati Ministero del Bilancio e Istat (1996)

* Archeologia, Arte e archeologia, Arte, Storia, Scienza, Tecnica, Storia naturale, ecc.

Sul totale dei 4.120 musei presenti in Italia, il 42 per cento sono di proprietà comunale e solo il 13 per cento appartengono allo Stato.

Distribuzione dei siti e monumenti archeologici per Regione e proprietà

Regione	Stato	Regione	Provincia	Comune	Privato	Ecclesiastica	Altro	Totale
Valle d'A	0	3	0	0	0	0	20	23
Piemonte	17	1	0	2	4	0	20	44
Lombardia	11	1	1	7	14	1	54	89
Trentino	6	0	0	0	0	0	21	27
Veneto	16	0	0	4	9	0	25	54
Friuli VG	12	0	0	7	20	4	12	55
Liguria	16	0	0	4	5	0	15	40
Emilia R.	33	0	0	3	13	1	12	62
Toscana	81	0	1	4	21	1	24	132
Umbria	23	0	0	7	13	5	79	127
Marche	14	0	0	4	13	0	48	79
Lazio	240	0	0	26	52	20	119	457
Abruzzo	25	0	0	3	6	0	4	38
Molise	11	0	0	5	0	1	7	24
Campania	90	1	1	12	31	2	113	250
Basilicata	20	0	1	8	6	0	15	50
Calabria	28	0	0	4	11	0	14	57
Puglia	39	0	1	5	8	1	34	88
Sicilia	1	106	0	8	39	0	13	167
Sardegna	51	1	0	30	39	0	115	236
TOTALE	734	113	5	143	304	36	764	2.099

Fonte: Ministero del Bilancio, 1995

Musei archeologici per Regione

Regione	Archeologia	Arte e archeologia
Valle d'Aosta	2	0
Piemonte	19	10
Lombardia	41	15
Trentino A.A.	3	6
Veneto	20	21
Friuli V.G.	9	4
Liguria	17	6
Emilia R.	32	18
Toscana	39	18
Umbria	11	5
Marche	22	13
Lazio	64	23
Abruzzo	5	6
Molise	3	2
Campania	17	7
Basilicata	6	2
Calabria	16	3
Puglia	30	11
Sicilia	28	12
Sardegna	20	3
TOTALE	404	185

Fonte: Indagine statistica sui musei e le istituzioni simili al 31/12/1992. Istat 1994.

Bosc coreale), dove i visitatori sono aumentati, tra il 1997 e il 2003, da 2,2 a 2,4 milioni (*Sovrintendenza Archeologica*). Tra le aree archeologiche e i monumenti più quotati, i primi tre più visitati sono il Colosseo, gli scavi di Pompei e Villa d'Este.

Visitatori e introiti

Anche se non sembrano esistere dati concordanti sul numero, tendenzialmente in aumento, dei **monumenti e delle aree archeologiche statali** (più di 700 per l'ex Ministero del Bilancio e circa 206 - dato 2003 - per il Ministero dei Beni Culturali), probabilmente con una certa sorpresa si deve constatare che i visitatori (paganti e non paganti) di questi beni particolari non crescono, anzi rispetto al picco del 1989 la discesa è piuttosto consistente (da 24 a 15 milioni), con un ritorno a livelli che sono tra i più bassi degli ultimi vent'anni. Ma ci sono anche delle eccezioni, come quella costituita dall'area archeologica di Pompei (che comprende anche Ercolano, Oplontis, Stabia e

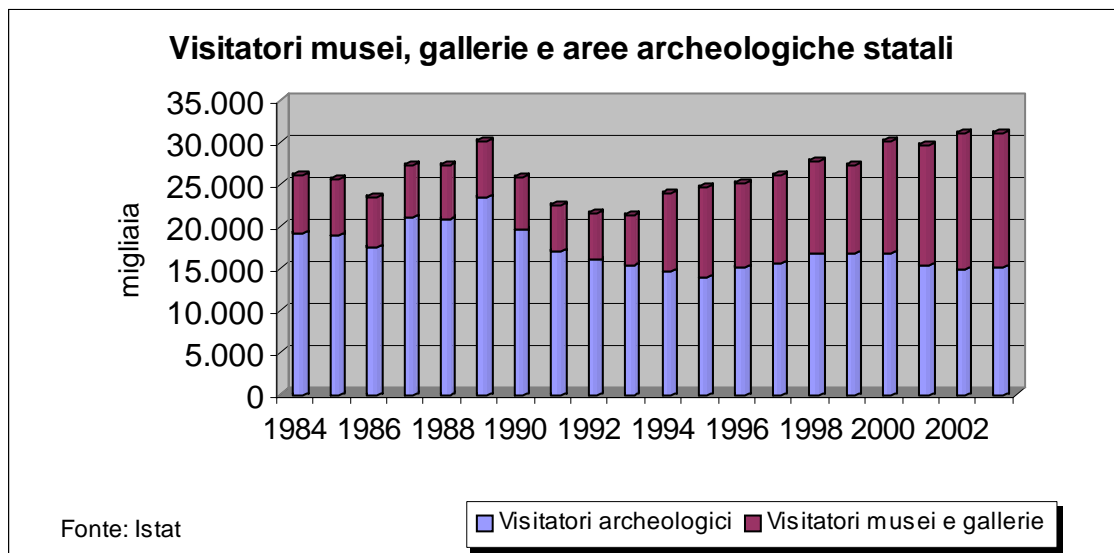
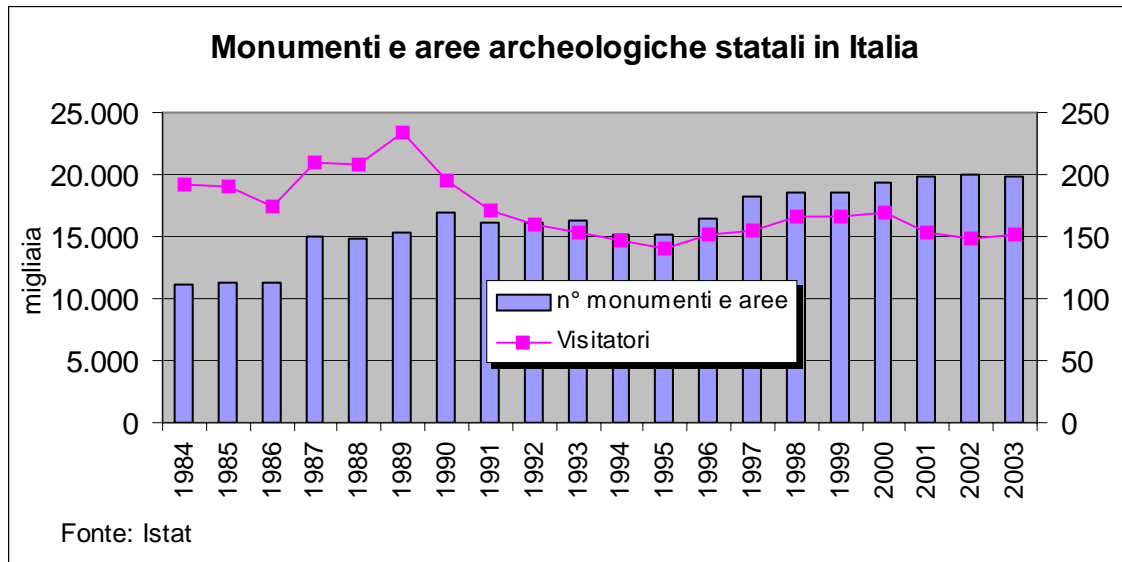
Visitatori nei principali monumenti storici e scavi archeologici nel 2003

Monumenti	Località/Comune	Visitatori
Circuito Archeologico Colosseo e Palatino	Roma	3.106.295
Scavi Vecchi e Nuovi di Pompei	Pompei	2.101.823
Villa d'Este	Tivoli	533.730
Cappelle Medicee	Firenze	342.767
Villa Adriana	Tivoli	322.035
Basilica di Sant' Apollinare in Classe	Ravenna	310.338
Scavi e Teatro Antico di Ercolano	Ercolano	261.957
Scavi di Ostia Antica e Museo	Roma	259.255
Templi di Paestum	Capaccio	221.992

Fonte: Ministero Beni e Attività Culturali

Andamento diverso invece per i visitatori dei 194 tra **musei e gallerie statali** (erano 112 nel 1984), che crescono soprattutto negli ultimi anni (da 10,6 milioni del 1999 a poco meno di 16 milioni del 2003, con un aumento superiore al cinquanta per cento), superando da un paio d'anni quelli delle aree archeologiche (mentre erano meno di un terzo nei primi anni novanta).

Il maggior numero di visitatori di musei¹ e gallerie ha così compensato le perdite dei primi, consentendo di recuperare le posizioni di fine anni ottanta, con oltre 31 milioni di visitatori complessivi². Questo vuol dire che non è diminuita la domanda ma che si è semplicemente riorientata, grazie anche a politiche ed iniziative mirate. Molto probabilmente i monumenti e gli scavi, attualmente penalizzati, rimangono un potenziale non ancora pienamente valorizzato.



Questi dati non esauriscono però la platea dei visitatori di tutti gli altri musei, gallerie, monumenti e scavi non statali sparsi per l'Italia, ben più numerosa. Per farsi un'idea si

¹ In Italia, le persone con più di 6 anni che hanno fruito di musei e mostre sono aumentati dal 22,7 del 1993 al 28,5 per cento (33 per cento in Emilia Romagna) del 2003 (Istat, Indagine multiscopo, 2003). All'inizio del duemila avevano frequentato almeno una volta un museo il 30 per cento degli europei (con punte del 52 per cento in Svezia) e il 23 per cento degli italiani (Eurobarometer, 2001).

² I dati si riferiscono al numero complessivo dei visitatori di Musei, Gallerie, Circuiti museali, Monumenti ed aree archeologiche statali.

tenga presente che solo in Piemonte, dove esiste un monitoraggio regionale¹, i visitatori di tutti gli Istituti, che comprendono musei, gallerie, castelli, forti, pinacoteche, fondazioni, ecc., sono stati, nel 2002, 2,7 milioni (i due terzi dei quali nel solo Sistema Museale Metropolitan di Torino) a fronte dei 697 mila di quelli statali, cioè circa quattro volte più numerosi. Un terzo di questi visitatori ha pagato un ingresso intero o ridotto.

Nel 2003, i primi tre musei, statali e non, più visitati d'Italia sono stati:

1. MUSEI VATICANI, Roma	3.152.836 <i>visitatori</i>
2. GALLERIA DEGLI UFFIZI, Firenze	1.341.586 <i>visitatori</i>
3. GALLERIA DELL'ACCADEMIA, Firenze	1.018.481 <i>visitatori</i>

Tutti gli altri musei nazionali si attestano sotto il mezzo milione di visitatori. Nel resto d'Europa² i musei più visitati, nel 2003, sono stati:

LOUVRE, Parigi	5.726.640 <i>visitatori</i>
BRITISH MUSEUM, Londra (gratuito)	5.460.537 <i>visitatori</i>
PRADO, Madrid	2.318.525 <i>visitatori</i>
MUSEO D'ORSAY, Parigi	1.829.576 <i>visitatori</i>

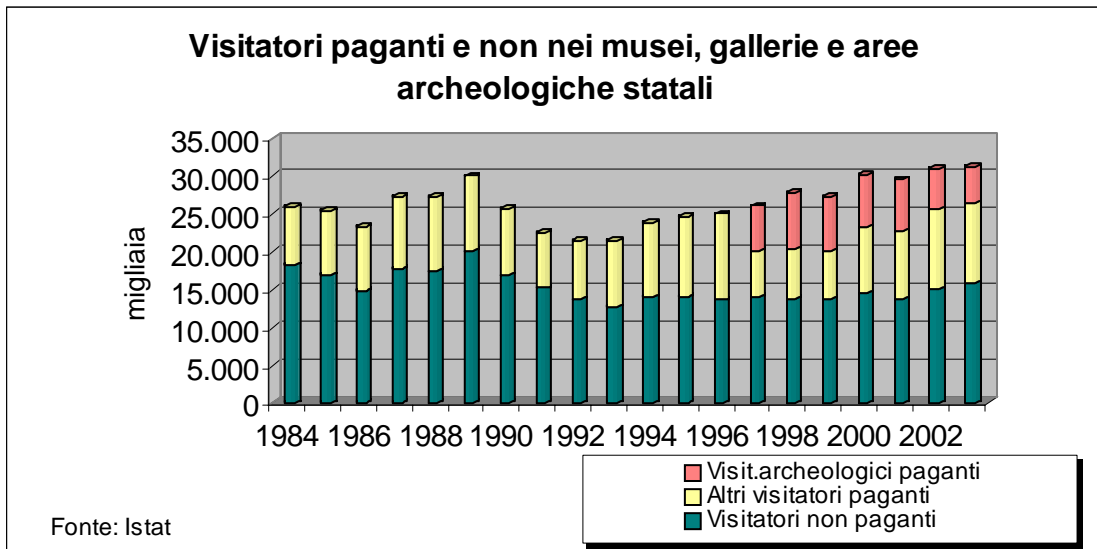
(Fonte: Touring Club Italia)

Un dato positivo da rilevare è che dalla metà degli anni novanta l'aumento delle presenze è dovuto quasi esclusivamente ai visitatori paganti, che da poco più di 7 milioni dei primi anni novanta hanno superato, nel 2003, quota 15 milioni, risultando alla pari con i non paganti (dopo averli superati nel 2002). Nel 2002, il biglietto d'ingresso intero per musei e scavi variava tra i 10 euro dei Musei Vaticani e degli scavi di Pompei e i 2 euro del Museo Archeologico Nazionale di Taranto (tra gli statali il più caro è risultato il Museo della Galleria Borghese di Roma con un biglietto d'ingresso di 8,0 euro).

I visitatori paganti di monumenti e scavi hanno subito la sorte del settore ed hanno toccato, con 4,7 milioni nel 2003 (pari ad un terzo del totale paganti), il punto più basso degli ultimi sette anni (nel grafico, prima del 1997 i visitatori paganti dei siti archeologici sono compresi tra gli altri paganti).

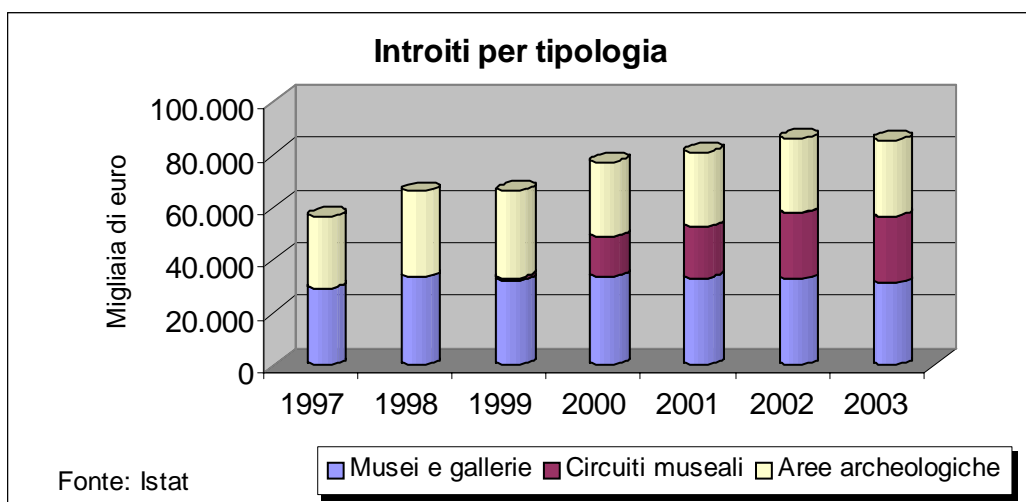
¹ Osservatorio Culturale del Piemonte (OCP) in: www.ires.piemonte.it/OCP

² Oltre ai musei, nel 2000, la Torre Eiffel di Parigi e la National Gallery di Londra hanno avuto rispettivamente 6,3 e 5,0 milioni di visitatori (Euromonitor 2001).



La crescita dei visitatori paganti negli Istituti statali, e l'aumento delle tariffe, ha fatto lievitare anche le entrate, che sono passate da 56 milioni di euro del 1997 a 85 milioni di euro nel 2003, con un aumento superiore al cinquanta per cento. Molto forte la concentrazione, con soli cinque Istituti (Colosseo, Pompei, Uffizi, Accademia e Castel Sant'Angelo) che, nel 2003, rappresentano il 57 per cento degli introiti lordi complessivi.

Un contributo particolare a questo risultato è venuto dai **circuiti museali**, accessibili al pubblico con un unico biglietto cumulativo, che in quattro anni hanno visto crescere gli introiti da poco più di un milione a 25 milioni di euro. Conferma di un sistema che paga. Più modesto, nello stesso periodo, l'aumento degli introiti per visitatore (pagante e non pagante) dell'intero sistema statale: da 2,15 a 2,73 euro (+27 per cento).

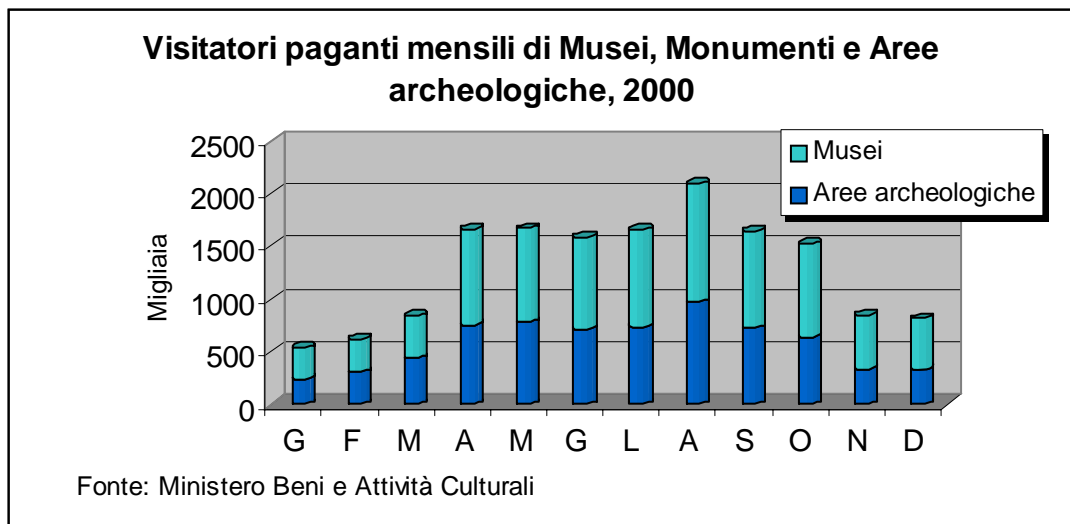


Secondo il Rapporto annuale 2004 di Federculture¹, che segnala una domanda di cultura in crescita negli ultimi cinque anni, l'insieme del turismo culturale rappresenta l'1,3 per cento del Pil e produce un fatturato di circa 21 miliardi di euro, pari ad un quarto del

¹ Associazione di Enti locali, soggetti pubblici e privati che gestiscono servizi legati alla cultura e tempo libero.

totale del settore turistico. Particolare interessante: a tirare sembrano essere le città d'arte minori il cui peso sul turismo culturale avrebbe già superato le grandi città d'arte.

Musei e archeologia hanno un'altra particolarità: una stagionalità più lunga, con 1,5 milioni di visitatori mensili paganti che da aprile ad ottobre (con un picco ad agosto) si mantengono praticamente costanti, rappresentando un buon equilibratore per i sistemi turistici costretti a funzionare per periodi troppo brevi.



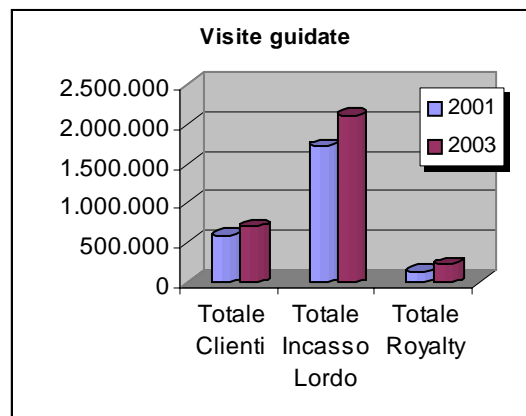
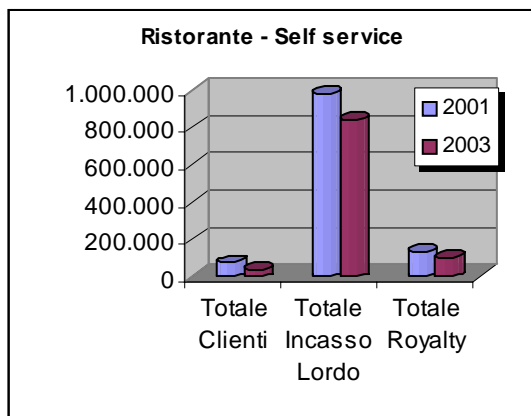
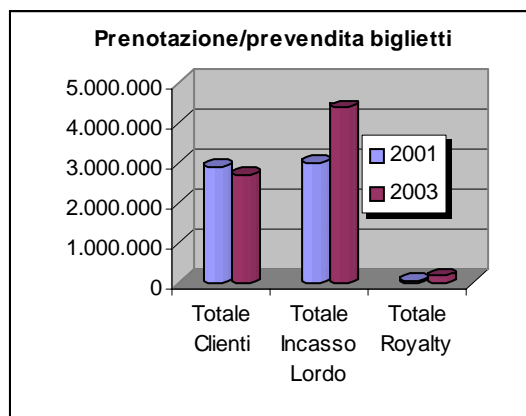
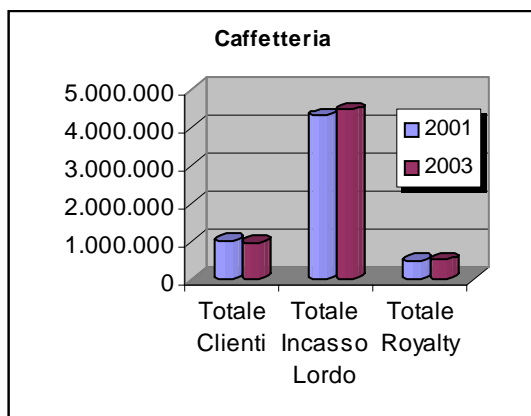
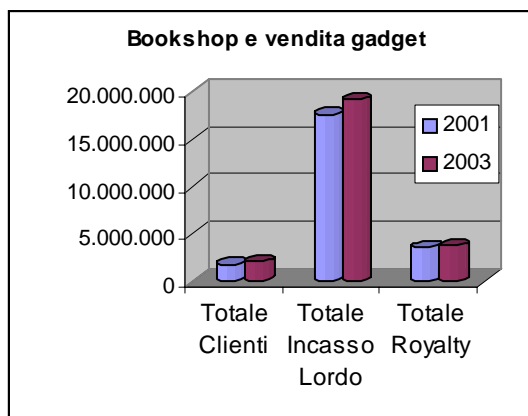
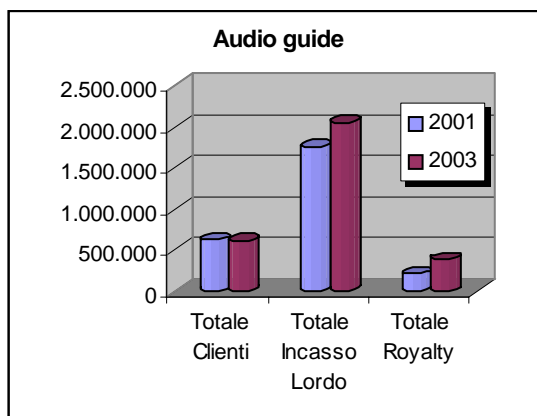
I servizi aggiuntivi

Oltre agli introiti derivanti dalla vendita diretta dei biglietti, i Musei, le Gallerie e le Aree archeologiche possono incrementare, direttamente o indirettamente, le proprie entrate offrendo nuovi servizi aggiuntivi. E' quanto già molti hanno fatto con i risultati, a livello italiano, più sotto illustrati. Tra i servizi che incassano di più il primo posto va indiscutibilmente al Bookshop e vendita gadget, col 60 per cento del totale, seguito da molto lontano dalla prevendita dei biglietti, caffetteria, visite guidate, audio guide e ristorante.

Nel 2003, con una crescita costante di tutte le voci, i clienti che hanno usufruito dei nuovi servizi sono stati più di 7 milioni, per un incasso lordo, comprese le royalty (diritti), superiori a 38 milioni di euro.

Dividendo l'introito totale per il numero dei clienti si ottiene una spesa media pro capite aggiuntiva (sul biglietto d'ingresso) di 5,3 euro, poco meno del ricavo medio della vendita delle entrate dei visitatori paganti, che nel 2003 è stata di 5,6 euro. Questo vuol dire quindi che i nuovi servizi possono far raddoppiare la spesa dei visitatori, con benefici per tutti.

Sommando così gli incassi dei nuovi servizi a quelli dei biglietti venduti, il giro d'affari complessivo del settore musei, gallerie, monumenti ed aree archeologiche a livello nazionale sale, nel 2003, a 123 milioni di euro (*Ministero dei Beni e Attività Culturali*).

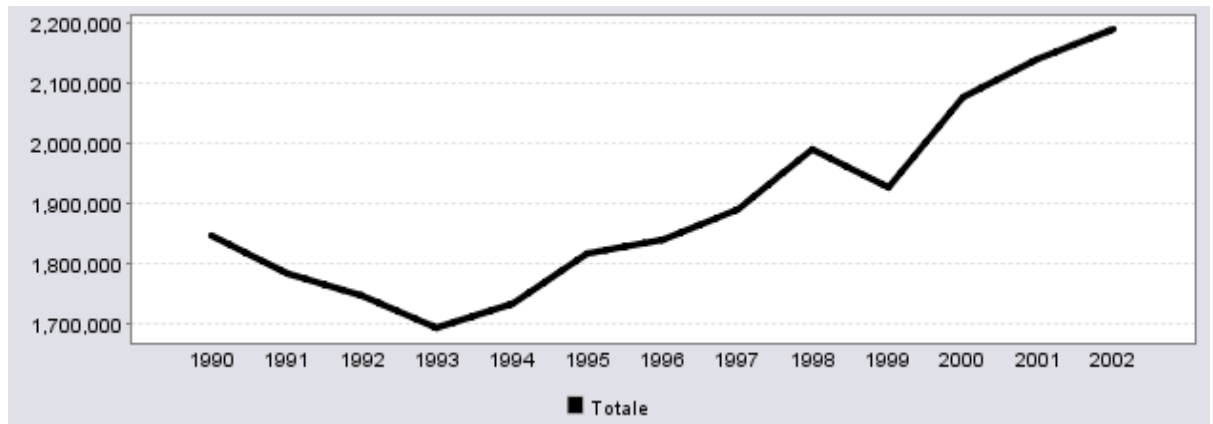


Dotazione di beni culturali, visitatori e introiti in Emilia Romagna

L'Emilia Romagna, nel 2003, è stata visitata complessivamente da 7,6 milioni di turisti per un totale di 36,6 milioni di presenze. Le città d'arte regionali (che non includono Rimini), con i loro musei, monumenti, mostre, ecc., hanno accolto 1,7 milioni di visitatori totalizzando 4 milioni di presenze, pari l'11 per cento del totale, che sale però al 25 per cento quando si passa a considerare il numero complessivo dei pernottamenti in hotel di quattro e cinque stelle. Il visitatore culturale (ma probabilmente sono compresi anche i partecipanti a Fiere e Congressi) usufruisce cioè di migliori servizi e in cambio è disposto a spendere di più.

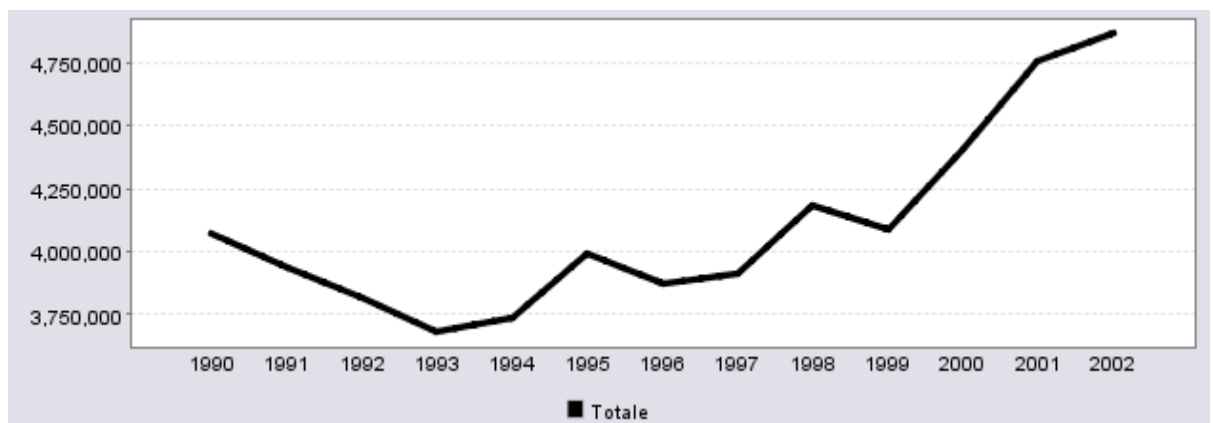
Inoltre la serie storica del flusso turistico nelle città d'arte regionali mostra, almeno fino al 2002, un aumento sia degli arrivi che delle presenze, in particolare degli stranieri.

Serie storica degli ARRIVI nelle città d'arte dell'Emilia Romagna



Fonte: Osservatorio Turistico Emilia Romagna

Serie storica delle PRESENZE nelle città d'arte dell'Emilia Romagna



Fonte: Osservatorio Turistico Emilia Romagna

Alla provincia di Rimini, con 2,6 milioni di arrivi nel 2003, richiamati soprattutto dal turismo balneare, vanno il 42 per cento di tutte le presenze regionali, come a quella di Bologna il 43 per cento di quelle realizzate dalle città d'arte.

Insomma, non è l'Emilia Romagna una regione sconosciuta e il turismo culturale può essere un elemento in più di attrazione e fidelizzazione. A maggior ragione visti gli stanziamenti regionali per il recupero del patrimonio architettonico-monumentale¹.

Attribuendo ora, come fanno le Guide, un punteggio al valore estetico dei beni culturali (che successivamente dovrà però essere confermato dai fruitori) è anche possibile disegnare una geografia dell'offerta, valutando le potenzialità delle singole Regioni. Un esercizio di questo tipo², in base alle guide del Touring Club Italia (TCI) e costruendo

¹ Con fondi dell'ex Legge regionale 16/2002 sono stati finanziati, nel 2004, una cinquantina di interventi per un totale di 9,3 milioni di euro.

² Da Geo-economia dei beni culturali di Maietta, Spano e Valentino, in La storia al futuro: beni culturali, specializzazione del territorio e nuova occupazione, Giunti, Firenze, 1999.

una sorta d’indicatore di sintesi tra presenza di musei e altri beni culturali, ha consentito la suddivisione dell’Italia in quattro gruppi per dotazione di risorse culturali:

- nel primo gruppo sono comprese le regioni che per capacità di attrazione dei beni culturali e per infrastrutturazione museale possono essere considerate in possesso di un’alta dotazione di beni;
- nel secondo scompaiono le regioni con una buona dotazione di beni;
- nel terzo le regioni con una dotazione di beni che oscilla intorno alla media nazionale;
- infine, nel quarto le regioni con una dotazione di beni inferiore alla media.

Alta dotazione	Buona dotazione	Media dotazione	Bassa dotazione
Toscana	<i>Emilia Romagna</i>	Piemonte	Sardegna
Lazio	Veneto	Campania	Trentino A.A.
Lombardia	Sicilia	Marche	Abruzzo
		Puglia	Friuli V.G.
		Umbria	Calabria
		Liguria	Valle d’Aosta
			Basilicata
			Molise

L’Emilia Romagna, come indica la tabella, oltre a un buon patrimonio di visitatori ha anche una “buona dotazione” di beni culturali, ma contrariamente all’andamento nazionale e alle regioni più importanti, nell’ultimo decennio, i musei, le gallerie e gli scavi archeologici statali dell’Emilia Romagna non hanno conquistato nuovi visitatori, anzi li hanno persi. Infatti, dal 1991 al 2003, il totale dei visitatori di musei e gallerie statali della Regione è sceso da 1,9 a 1,0 milioni, con la conseguenza di una secca perdita di posizioni sul complessivo nazionale, che dall’8,8 per cento si riduce al 3,3 per cento. Nella graduatoria delle Regioni, invece, scende dal quarto al settimo posto.

Ancora più pesante è la perdita, in regione, di visitatori per “monumenti ed aree archeologiche” statali che da 1,84 milioni del 1991 precipitano a 499 mila nel 2000, di cui 190 mila paganti per un introito complessivo di 375 mila euro¹.

Il problema però è tutt’altro che recente, perché già nel 1995 i visitatori delle aree archeologiche si erano dimezzati. Ancora minore il peso degli introiti regionali sul totale nazionale, che nel 2003 supera di poco l’1 per cento, contro il 35 per cento del Lazio, il 27 per cento della Campania e il 24 per cento della Toscana. A parziale discarico bisogna però aggiungere che queste regioni concentrano i principali musei e parchi archeologici d’Italia.

Visitatori di musei, gallerie, monumenti e aree archeologiche statali per regione (migliaia)

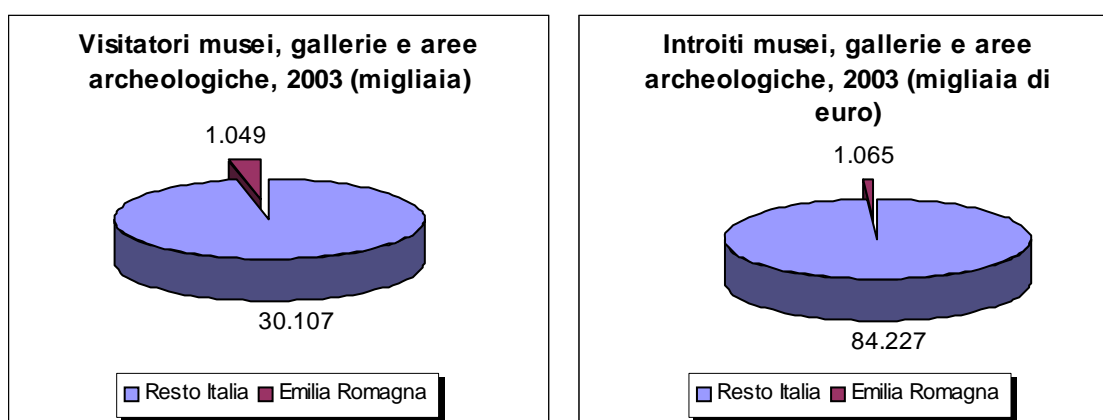
	1991	1999	2003
Lazio	6.130	8.502	9.342
Campania	5.726	5.555	6.166
Toscana	4.068	5.747	5.283
Friuli V.G.	1.405	1.755	3.386
Veneto	375	670	1.648
Lombardia	791	1.076	1.202
Emilia R.	1.978	820	1.049

Fonte: Istat

¹ In Emilia Romagna i dati si riferiscono a 15 Istituti, di cui 7 a pagamento e il resto gratuiti, così distribuiti: Ferrara 2, Forlì 2, Parma 3, Piacenza 2 e Ravenna 6 (*Ministero Beni Culturali*).

Ma visto che non mancano i visitatori e i beni culturali, e nemmeno la propensione dei residenti in regione a visitare i musei e gli scavi, giacché nel 2002 dichiarano di averne varcato la soglia almeno il 34 per cento dei maggiori di sei anni, percentuale quattro punti superiore alla media europea e sei punti sopra i valori nazionali¹, e che l'incidenza della spesa per "ricreazione e cultura" (dove rientrano anche le discoteche) sui consumi interni regionali (di residenti e non) è aumentata dal 7,5 per cento del 1995 al 9,2 per cento del 2001, dopo il Piemonte la seconda più alta d'Italia, a venir meno deve essere stata l'offerta, in termini di qualità come di accessibilità.

I servizi aggiuntivi, in Emilia Romagna sono presenti solo i bookshop (in crescita) e le visite guidate (in calo), hanno visto, nel periodo 2001-2003, quasi il raddoppio degli utenti (da 74 a 134 mila) ma non degli introiti, che da 445 sono aumentati a 489 mila euro, corrispondente a poco più dell'1 per cento nazionale, con una spesa pro capite di 3,6 euro, più bassa della media italiana (5,3 euro).



L'occupazione nella cultura

Com'è facile immaginare l'aumento degli introiti e l'offerta di servizi aggiuntivi non vengono soli ma solo il risultato di un lavoro, anche questo aggiuntivo.

Statistiche occupazionali solo per i musei e le aree archeologiche non esistono, ma un'idea si può ricavare indagando l'universo del lavoro nella cultura in senso lato.

Nell'Unione Europea-25 gli occupati nella cultura², nel 2002, sono 4,1 milioni e rappresentano il 2,5 per cento dell'occupazione totale. In Italia sono 453 mila e la percentuale sul totale leggermente più bassa.

¹ Nel 1994 gli italiani > di 6 anni che dichiaravano di aver visitato musei e mostre erano il 24 per cento (Istat).

² Per le statistiche europee i lavoratori della cultura includono gli occupati in attività culturali dell'intera economia e gli occupati nello specifico settore culturale (librai, scrittori, artisti, architetti, ecc.). In Italia il settore "Ricreazione e cultura" comprende le seguenti attività: produzioni e distribuzioni cinematografiche e di video; attività radio televisive; altre attività dello spettacolo (es. discoteche e sale giochi); attività delle agenzie di stampa; attività di biblioteche, archivi, musei ed altre attività culturali.

Occupati nella cultura, 2002

	(migliaia)	
	Europa-25	Italia
Occupati	4.164	453
% occ.tot.	2,5	2,2
% laureati	40	27

Fonte: Eurostat

A suo tempo, il *Rapporto sull'economia della cultura*¹ aveva stimato, con riferimento ai dati del censimento 1991, gli occupati nella gestione diretta dei beni culturali in Italia in 79 mila unità, l'89 per cento dei quali dipendenti del settore pubblico. Una quota consistente di questi occupati, 35.200 unità, era, però, costituita dagli addetti alle biblioteche degli Enti locali,

restandone poco più della metà per la valorizzazione dei beni culturali.

Un'indagine specifica realizzata dall'Istat, nel 1992, ha calcolato gli addetti nei musei italiani in 17 mila unità, di cui il 44 per cento in quelli statali e il 27 per cento in quelli comunali. In media, ogni museo statale occupa 23 addetti, regionale 18 addetti, provinciale 8 addetti, comunale 5 addetti e meno tutti gli altri (universitari, ecclesiastici, privati, ecc.).

Sul totale degli occupati nei musei, il 54 per cento ha una qualifica scientifica, tecnica o amministrativa, essendo il 46 per cento costituito invece da custodi. Se si tiene conto che nella Galleria degli Uffici c'è una persona di profilo scientifico ogni 160 mila visitatori circa, mentre al Louvre ce n'è una ogni 28 mila visitatori, il margine di miglioramento è evidente².

Tornando al confronto con l'Europa, probabilmente quello che più colpisce è la differenza degli occupati, nel settore cultura, con titolo di studio universitario: 40 per cento in Europa contro il 27 per cento dell'Italia (in Francia, con all'incirca lo stesso numero di occupati culturali, sono il 51 per cento), che è superiore solo al Portogallo (fermo al 25 per cento). Il risultato non rappresenta una novità ma è la conseguenza di un sotto utilizzo di personale con titolo universitario nell'intera economia, fermo in Italia al 14 per cento degli occupati, a fronte del 24 per cento della media europea. Dietro ci sono solo la Repubblica Ceca (13 per cento) e il Portogallo (11 per cento).

Una migliore e maggiore valorizzazione dei beni culturali, incrementando anche il turismo culturale, potrà solo migliorare questa situazione.

¹ Carla Bodo (a cura di), *Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1980-1990*, Istituto Poligrafico dello Stato, Roma, 1994, citato in *Geo-economia dei beni culturali*, op.cit.

² *Geo-economia dei beni culturali*, op.cit., pag. 101