# PATRIMONIO ARCHEOLOGICO E TURISMO *

## 1. Introduzione

Si afferma da più parti che il nostro Paese sia il più dotato al mondo in fatto di patrimonio storico artistico e culturale: questa opinione (non esistono infatti dati statistici completi e comparabili) è suffragata da diverse fonti e in particolare dal "*Country Brand Index",*[1] l'indagine che, attraverso interviste di grandi viaggiatori e il monitoraggio di social media a livello mondiale, misura la forza del brand dei singoli Paesi, in relazione a parametri quali il sistema dei valori, la qualità della vita, le opportunità di business, il rispetto per l'ambiente, il patrimonio culturale, il turismo ecc.

Anche secondo l'ultima edizione dell'indagine, l'Italia mantiene la leadership nella classifica mondiale, tra i 75 paesi analizzati (secondo il ranking della Banca Mondiale), per il patrimonio artistico, la cultura, i punti di interesse storico e la gastronomia. Nel settore della produzione di beni di consumo occupa il 3° posto per i "prodotti autentici" e il 6° posto per la loro "unicità", tanto che il "made in Italy" risulta in settima posizione nelle "intenzioni di acquisto" dei viaggiatori. Il mix tra "made in", arte, cultura, "punti di interesse storico" ed enogastronomia fa sì che il nostro paese venga giudicato come la meta turistica più ambita nel mondo.

A frenare in qualche modo questi giudizi positivi sul valore del "brand Italia", che lo vede comunque in 14^ posizione assoluta nel ranking mondiale, davanti a paesi europei nostri diretti concorrenti in fatto di turismo come la Francia (17° posto), la Gran Bretagna (19° posto) e la Spagna (23° posto), concorrono però alcuni aspetti che i grandi viaggiatori internazionali giudicano non all'altezza di un paese che rientra nel club dei "G8". Per la "qualità della vita" il nostro Paese risulta infatti al 28° posto nel ranking mondiale, al 33° per il "good for business", al 37° per la "tecnologia avanzata", al 44° per la "tolleranza", mentre il parametro in assoluto più negativo, al 46° posto, viene giudicato la "tutela ambientale".

Risultati migliori ottiene in fatto competitività nel settore viaggi e turismo: secondo il World Economic Forum[2] si collocherebbe in 8^ posizione assoluta nel ranking mondiale, preceduta però dai nostri diretti concorrenti europei: dalla Gran Bretagna (6^), dalla Germania (5^), dalla Francia (2^) e infine dalla Spagna che viene considerata leader assoluta a livello mondiale.

Tutto questo significa che, pur essendo potenzialmente la destinazione leader a livello mondiale, perché la più ambita in fatto di risorse in grado di attrarre e motivare la domanda turistica internazionale, il nostro Paese viene percepito negativamente in aspetti che, pur essendo esogeni al turismo, possono compromettere la fruizione completa ed efficiente delle "materie prime" dei prodotti turistici.

Tra queste "materie prime" l'archeologia, l'arte e la cultura hanno sempre svolto un ruolo strategico nello sviluppo del nostro turismo incoming, determinando fin dal XVI secolo la nascita del fenomeno del Grand Tour da cui ha avuto origine il turismo moderno verso il nostro Paese.

Questo saggio si prefigge di dimostrare come esista una strettissima interrelazione tra la ricchezza del nostro patrimonio naturale e culturale in generale, e in particolare di quello archeologico, e il movimento turistico, a patto che esso venga non solo conservato e tutelato, secondo l'enunciato dell'articolo 9 della

---

* A cura di Gavino Maresu, già docente di Gestione delle Imprese e degli Eventi Turistici all'Università di Genova

[1] Future Brand, *The FutureBrand Country Index 2019*, www,futurebrand.com

[2] World Economic Forum, *T&T Competitiveness Report 2019 – Travel & Tourism at a Tipping Point*, http://reports.weforum.org/ttcr

nostra Costituzione, ma anche gestito, reso fruibile in maniera efficiente e adeguatamente promosso e valorizzato.

## 2. Consistenza degli Istituti Archeologici

Secondo l'indagine ISTAT del 2017[3] (tabella 1), che costituisce la fonte principale dei dati e delle informazioni sugli Istituti, in Italia ci sarebbero 4.889 musei e Istituti similari, pubblici e privati aperti al pubblico e tra questi 620 musei archeologici, 293 aree e parchi archeologici, 55 monumenti archeologici, 20 "manufatti" di archeologia industriale per un totale di 988 Istituti di carattere archeologico.

In effetti questi numeri non descrivono a sufficienza l'effettiva consistenza dei nostri "Luoghi delle Cultura", perchè se ci si collega al sito www.culturaitalia.it (sempre del MIBACT), al link "Museiditalia" i numeri cambiano radicalmente: secondo il link infatti esisterebbero nel nostro Paese 6.333 "Luoghi della Cultura", tra cui 980 Musei archeologici, 394 Aree archeologiche e 68 Parchi archeologici! Ma la situazione cambia anche di giorno in giorno in base al progredire dei lavori di digitalizzazione del nostro patrimonio culturale!

Lo stesso ISTAT d'altronde nell'allegato alla ricerca citata precisa di aver somministrato un questionario online a 5.717 musei (5.199 non statali e 518 statali), con 5.322 rispondenti di cui 433 non aperti al pubblico a causa di ristrutturazioni o restauri o per inagibilità o per carenza di personale o di risorse economiche.

Inoltre da un'indagine desk condotta su tutti i portali e siti istituzionali della Cultura di tutte le Regioni e Province Autonome nel 2010 e pubblicata sulla XVIII Edizione del Rapporto sul Turismo Italiano[4], risultavano numeri completamente diversi da quelli forniti dall'ISTAT nella succitata ricerca, ovvero 1.657 Istituti archeologici, di cui 751 Musei/Antiquarium e 906 tra Aree e Parchi archeologici, in massima parte non statali, per un totale di 1.379 (l'83%): 626 Musei e 753 Aree, contro i 278 statali: 153 Aree e Parchi e 125 Musei archeologici.

La volatilità delle statistiche sul patrimonio di musei, siti e aree archeologiche in Italia è dimostrabile indirettamente anche citando un esempio verificabile da chiunque si colleghi al sito del Comune di Aidomaggiore (https://www.comuneaidomaggiore.it), un paesino di poco più di 400 anime in provincia di Oristano in Sardegna. Nel link "catalogo monumenti archeologici" si scopre che nel territorio comunale, in seguito a una rilevazione sul campo, vi sono catalogati e schedati 159 tra monumenti e siti archeologici di varie tipologie: nuraghi, domus de janas, dolmen, tombe di giganti, pozzi e villaggi nuragici e di epoca storica, betili e cippi funerari ecc. Eppure, secondo i dati pubblicati dall'ISTAT in tutta la Sardegna esisterebbero solo 97 tra musei, monumenti, aree e parchi archeologici! Ancora più incredibile è che nel portale istituzionale della cultura della Regione Sardegna (https://www.sardegnacultura.it), del patrimonio archeologico di Aidomaggiore venga citato e descritto soltanto il nuraghe Sanilo!

In concreto la confusione è grande, nonostante le tecnologie di cui si dispone, con il risultato che nel 2019 non conosciamo ancora la consistenza dei "Luoghi della Cultura" in Italia.

*Tab. 1 – Numero di Musei, Monumenti e Siti Archeologici in Italia – Statali e Non Statali - 2017*

Fonte: Elaborazione da ISTAT: I Musei, le Aree Archeologiche e i Monumenti in Italia – Anno 2017

[3] ISTAT, *I Musei, le Aree Archeologiche e i Monumenti in Italia – Anno 2017* www.istat.it/archivio/it

[4] Maresu G.*: Archeologia: risorsa antica e nuova vision per il turismo italiano*, in "Rapporto sul Turismo Italiano 2011-2012 XVIII Edizione" pagg.501/519, 2013

| | Musei Archeologici | Aree Archeologiche | Parchi Archeologici | Monumenti Archeologici | Altre aree archeologiche | Manufatti di archeologia industriale | Totale Istituti archeologici | Istituti non archeologici | Totale di Tutte le tipologie di Istituti | % Istituti archeologici sul totale |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Piemonte | 22 | 8 | - | - | - | 3 | 33 | 365 | 398 | 8,29 |
| Val d'Aosta | 1 | 6 | - | 1 | - | - | 8 | 79 | 87 | 9,20 |
| Lombardia | 35 | 7 | 12 | 2 | 2 | 1 | 59 | 350 | 409 | 14,43 |
| P.A. Bolzano | 6 | - | 2 | - | | - | 8 | 109 | 117 | 6.84 |
| P.A. Trento | 3 | 2 | - | - | | 1 | 6 | 80 | 86 | 6,98 |
| Liguria | 19 | 4 | 1 | - | | - | 24 | 178 | 202 | 11,88 |
| Veneto | 37 | 3 | - | 1 | | - | 41 | 256 | 297 | 13,80 |
| Friuli V.G. | 27 | 9 | - | 1 | | - | 37 | 140 | 177 | 20,90 |
| E. Romagna | 50 | 5 | 3 | 2 | | 2 | 62 | 420 | 482 | 12,86 |
| ***Tot. Nord*** | ***200*** | ***44*** | ***18*** | ***7*** | ***2*** | ***7*** | ***278*** | ***1.977*** | ***2.255*** | ***12,33*** |
| Toscana | 71 | 10 | 9 | - | 1 | 3 | 94 | 434 | 528 | 17,80 |
| Umbria | 21 | 11 | - | 6 | 1 | - | 39 | 131 | 170 | 22,94 |
| Marche | 29 | 10 | 5 | 2 | | - | 46 | 233 | 279 | 16,49 |
| Lazio | 81 | 30 | 5 | 13 | | - | 129 | 235 | 364 | 35,44 |
| ***Tot. Centro*** | ***202*** | ***61*** | ***19*** | ***21*** | ***2*** | ***3*** | ***308*** | ***1.033*** | ***1.341*** | ***22,97*** |
| Abruzzo | 21 | 7 | 4 | - | | - | 32 | 87 | 119 | 26,89 |
| Molise | 7 | 4 | - | - | | - | 11 | 32 | 43 | 25,58 |
| Campania | 42 | 12 | 9 | 15 | | 1 | 79 | 159 | 238 | 33,19 |
| Puglia | 42 | 3 | 5 | 3 | | 1 | 54 | 111 | 165 | 32,73 |
| Basilicata | 12 | 4 | 3 | - | | - | 19 | 26 | 45 | 42,22 |
| Calabria | 22 | 3 | 8 | - | 1 | - | 34 | 144 | 178 | 19,10 |
| Sicilia | 42 | 23 | 6 | 2 | 1 | 2 | 76 | 174 | 250 | 30,40 |
| Sardegna | 30 | 45 | 9 | 7 | | 6 | 97 | 158 | 255 | 38,04 |
| ***Tot. Sud/Isole*** | ***218*** | ***101*** | ***44*** | ***27*** | ***2*** | ***10*** | ***402*** | ***891*** | ***1.293*** | ***31,09*** |
| **Tot. Italia** | **620** | **206** | **81** | **55** | **6** | **20** | **988** | **3.901** | **4.889** | **20,21** |

La presente ricerca non è però finalizzata a stabilire un punto fermo su questo aspetto, ma ad evidenziare le potenzialità del nostro patrimonio archeologico di attrarre domanda turistica soprattutto internazionale e di incrementare le nostre esportazioni da turismo e influire positivamente sull'avanzo della nostra bilancia dei pagamenti, e soprattutto costituire una grande opportunità di studio e di lavoro per le migliaia di archeologi disoccupati, oltre che di benessere per le nostre comunità.

Dall'elaborazione dei dati riportati nella tabella 1 emerge che in Italia ci sono 4.889 tra Musei, Monumenti e Aree e Parchi archeologici, 988 dei quali (20,21%) di carattere archeologico. Di questi ultimi 129 si trovano nel Lazio, che guida questa speciale classifica, seguito dalla Sardegna (97), dalla Toscana (94), dalla Campania (79), dalla Sicilia (76), dall'Emilia Romagna (62), dalla Lombardia (59) e via via tutte le altre. A livello di aree, la più dotata è il Sud Italia e le Isole con 402 Istituti archeologici (il 40,7% del totale), seguito dal Centro Italia con 308 Istituti (31,2%) e dal Nord Italia con 278 Istituti (28,1%).

## *2.1 I Teatri antichi: monumenti da recuperare e valorizzare*

Esistono in Italia monumenti archeologici, i Teatri antichi come quelli di Siracusa e di Taormina per citare i più noti che rientrano nel circuito delle visite con ingressi a pagamento come altri "luoghi della Cultura", e di cui tuttavia viene spesso quasi sottaciuto il ruolo e la funzione per cui sono nati: quella di creatori di cultura e quindi di emozioni ed esperienze da vivere e non solo di semplici monumenti da visitare. Illuminante al

riguardo è il caso dell'Arena di Verona, diventato uno dei più prestigiosi luoghi al mondo dove si coniugano musica, *performing arts* e cultura materiale e immateriale.

Quello dei teatri antichi è quindi un patrimonio archeologico che potrebbe costituire una straordinaria risorsa per valorizzare la nostra cultura immateriale, recuperandoli e usandoli come sedi di spettacoli ed eventi legati non solo alla musica e al teatro classico antico, ma anche alle manifestazioni legate alle tradizioni, al folklore, ai riti, ai saperi delle comunità; coniugando così archeologia con lo spettacolo dal vivo.

Anni fa ci fu un tentativo, avviato dal Formez, denominato "Progetto Mediteatri.pa." [5] per la valorizzazione dei teatri antichi del Mediterraneo che, per l'Italia aveva coinvolto le regioni meridionali, oltre alla Sicilia e alla Sardegna. Dall'indagine condotta dai ricercatori è emerso che il patrimonio di questa macroregione è costituito da oltre 115 strutture, per lo più rappresentate da teatri ed anfiteatri romani (il 70% del totale) di cui *"un gran numero di queste non è accessibile (quasi il 40%)...per ragioni legate all'interramento parziale o totale ...o per problemi di carattere burocratico (o economico finanziario) a non permettere l'apertura al pubblico"*.[6]

Nel 2014 l'allora e anche attuale Ministro dei Beni e Attività Culturali Dario Franceschini propose di "restituire l'arena al Colosseo", un'iniziativa scaturita dalle ricerche dell'archeologo prof. Daniele Manacorda che in un'intervista pubblicata sulla rivista Archeo del Luglio 2014 precisava che *"al Colosseo nel secolo appena trascorso qualcuno ha ritenuto di dover togliere la sua arena, cioè il suo vestito...: restituire ai sotterranei la loro "sotterraneità" significa semmai offrire la possibilità di visitarli addentrandosi in un labirinto, questa volta però sensato, perché percorribile così come lo era quando faceva parte di un meccanismo funzionante... La sua restituzione gli permetterebbe di tornare ad essere…un luogo che accoglie non il semplice rito banalizzante della visita del turismo massificato, ma un luogo che ospita nelle forme tecnicamente compatibili, ogni evento della vita contemporanea "*.

E le protagoniste di questi eventi sono le Comunità locali che, "*proprio in quanto depositarie dei valori culturali che esse stesse hanno costruito nel tempo e nello spazio* – come afferma C. Maurano [7] - *devono di conseguenza essere compartecipi delle scelte e delle politiche che le riguardano per l'oggi e per il domani"*.

## 3. Il personale addetto e attività svolta nei Luoghi della Cultura

Gli addetti alla gestione di tutti gli Istituti sono 38.338 persone, 10.975 delle quali sono volontarie, mentre gli addetti in particolare alle aree archeologiche sono 3.055 in totale, 199 dei quali a titolo di volontariato, attività regolata dalla legge 266 del 11/08/1991 "Legge Quadro sul volontariato", che all''articolo 1 recita che "*la Repubblica riconosce il valore sociale e la funzione dell'attività di volontariato come espressione di partecipazione, solidarietà e pluralismo, ne promuove lo sviluppo salvaguardandone l'autonomia e ne favorisce l'apporto per il conseguimento delle finalità sociali, civili, culturali"*.

L'attività svolta dai volontari è assolutamente meritoria e di grande valenza sociale e culturale, però cela alcuni problemi, in particolare l'insufficienza del personale dipendente regolarmente retribuito e professionale che influisce negativamente non solo sugli orari di visita e di apertura degli Istituti, ma anche su altri importanti aspetti come la sorveglianza, la sicurezza, l'accoglienza e sulla stessa attività e funzione primaria degli Istituti: quella di conservazione, ricerca, studio e valorizzazione del patrimonio custodito.

---

[5] Salis S.: *Il Progetto Mediteatri.pa* in "Archeologia, Turismo e Spettacolo. Quaderni Formez n. 56, Formez, Roma 2007

[6] Minuti M.: *Il patrimonio teatrale antico nel mediterraneo: un'analisi critica*, in "Archeologia, Turismo e Spettacolo. Quaderni Formez n. 56", op. cit.

[7] Maurano C.: *La gestione integrata dei teatri antichi: individuazione e valorizzazione del patrimonio materiale e immateriale,* in "Archeologia, Turismo e Spettacolo", op. cit.

Si legge infatti nella ricerca dell'ISTAT che "*Tracciando un quadro delle figure professionali su cui si basa l'attività museale, si rileva che solo nel 40,4% dei casi risulta presente un direttore, nel 40,3% un Assistente alla Fruizione, Accoglienza e Vigilanza (AFAV), nel 37,4% un addetto ai servizi didattici ed educativi, nel 36,1% un responsabile tecnico della sicurezza e nel 35,4% un addetto/responsabile amministrativo o contabile. Questi dati indicano l'esigenza e l'opportunità di professionalizzare un settore ampiamente sostenuto dall'iniziativa volontaristica e spontanea di personale non sempre adeguatamente qualificato".*[8]

Analizzando invece le attività e i servizi di carattere più squisitamente culturale svolti dagli Istituti (figura 1), dalle tabelle riportate nella ricerca si scopre che il 36% ha svolto attività di ricerca, 2.138 (il 43,7%) hanno organizzato mostre ed esposizioni temporanee, che avrebbero richiamato complessivamente 18,6 milioni di visitatori, 1,2 milioni dei quali nelle 56 Aree e Parchi Archeologici che le hanno organizzate..

Le mostre, insieme all'attività di *edutainment*, costituiscono aspetti fondamentali nelle strategie non solo di valorizzazione del patrimonio custodito, ma anche di promozione e di comunicazione per suscitare interesse e motivare alla visita del Museo o Sito archeologico i turisti e i residenti. Tuttavia l'organizzazione di mostre non sempre viene vista con favore da alcuni storici dell'arte, tanto che in una recente pubblicazione dal titolo molto esplicativo "Contro le Mostre" i due autori, lo storico dell'arte Tomaso Montanari e il curatore di Mostre Vincenzo Trione[9] sostengono l'inutilità di troppe mostre che non aggiungerebbero nulla alla conoscenza, perché trasformerebbero la produzione culturale in industria, in business, perché nasconderebbero il loro vero scopo e cioè "la messa a reddito del nostro patrimonio artistico" a scapito della sua tutela.

Non è certamente questa la sede per attizzare nuove polemiche su questo tema, tuttavia vorrei sottolineare un aspetto incontestabile: il patrimonio culturale non può essere lasciato al godimento e a disposizione solo degli esteti, dei critici e degli storici dell'arte! Esso, pur essendo il "prodotto" dell'abilità dell'artista, nasce nel contesto e come retaggio della cultura, dei saperi, delle tradizioni, delle conoscenze sedimentatesi nel tempo come aspetti identitari delle comunità, al cui interno e nel cui contesto è vissuto l'artista e da cui ha attinto la sua arte! Di conseguenza il patrimonio culturale diventa patrimonio materiale e immateriale di queste comunità, di cui tutti, colti e meno colti, hanno diritto di godere e su cui, quindi contare per accrescere non solo la loro cultura, ma anche il loro benessere.

Forse non tutte le mostre sono necessarie e scientificamente valide, tuttavia se riescono ad avvicinare all'arte, alla comprensione del valore inestimabile del nostro patrimonio culturale, storico, artistico e archeologico, a emozionare e a conquistare l'attenzione di milioni di cittadini e di turisti verso la "grande bellezza", penso siano non solo utili ma anche e soprattutto indispensabili.

Sono stati comunque 3.161 (il 64,7%) gli Istituti che hanno svolto attività di *edutainment,* di cui 191 Aree e Parchi Archeologici, che hanno coinvolto 7,9 milioni di visitatori (oltre un milione nelle aree archeologiche), nonostante la scarsità e l'inadeguatezza delle risorse umane che operano nei Luoghi della Cultura.

L'attività di archeologo è diventata ancora più difficile che in passato, soprattutto a causa dal decreto del 2015 dell'allora (e attuale) Ministro Dario Franceschini che decise di cancellare le 17 Soprintendenze Archeologiche, accorpandole con quelle che tutelano il Paesaggio e le Belle Arti.

Da allora si è aggravata la precarietà del loro lavoro (spesso si tratta di vero e proprio sfruttamento) ma soprattutto la disoccupazione, specie nel caso degli archeologi liberi professionisti, i quali *"sono incaricati con le più varie e disparate forme di contratto e retribuzione…Non sono mai considerati però gli aspetti assicurativi, antinfortunistici e previdenziali (a carico sempre del professionista)…Per le forme di retribuzione*

---

[8] ISTAT, *I Musei, Le Aree Archeologiche e i Monumenti in Italia – Anno 2017*, op. cit.

[9] Montanari T., Trione V.: *Contro le Mostre,* Einaudi 2017

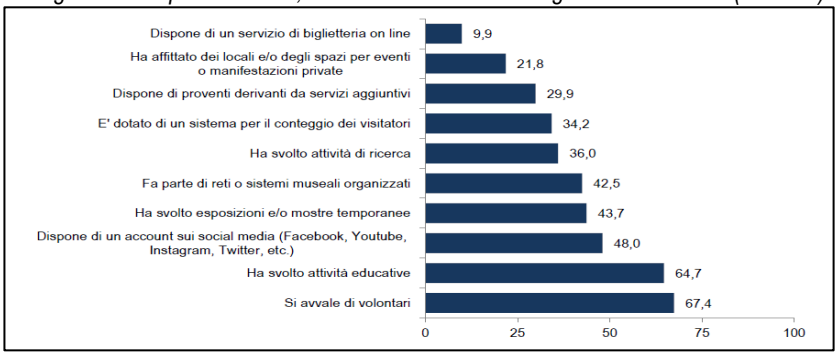
*si agisce spesso seguendo il contratto nazionale per l'edilizia nella prassi e nei ruoli di operaio comune o quando va bene di operaio specializzato"* [10].

La quasi totalità degli scavi inoltre avviene non sulla base di una pianificazione o di un progetto culturale di "archeologia programmata" ma quasi esclusivamente come conseguenza di lavori e scavi per la costruzione di infrastrutture e strutture, cui devono assistere gli archeologi pagati dall'impresa che li esegue.

Non si hanno dati precisi circa il numero degli archeologi italiani: la stessa Associazione Nazionale Archeologi non è stata in grado di fornirli dietro mia precisa richiesta in merito. Quello che è certo è che in un Paese, considerato forse il più dotato al mondo di risorse archeologiche, per ironia della sorte ad avere vita grama siano proprio i professionisti più qualificati scientificamente e tecnicamente del settore!

# 4. Tecnologie ICT, web e social nei Luoghi della Cultura

*Fig. 1 – Principali dotazioni, servizi e attività svolte dagli Istituti nel 2017 (valori %)*




Fonte: ISTAT, I Musei, le Aree Archeologiche e i Monumenti in Italia, 2017, op. cit.

Si dà per scontato che tutti gli Istituti siano ormai dotati o dispongano dei cosiddetti "servizi aggiuntivi" in base alla Legge Ronchey, anche se solo il 29,9% di essi (figura 1) ne avrebbe ricavato dei proventi, mentre il 41,3% ha ricevuto contributi e finanziamenti pubblici, e il 24,1% da privati, generati presumibilmente da sponsorizzazioni e contributi per effetto del decreto "Art Bonus" (DL 83/2014) che ha introdotto un credito d'imposta per le erogazioni liberali a favore del settore culturale.

Le note dolenti si riferiscono invece alle dotazioni di canali e tecnologie web e social (figura 1): solo il 9,9% di tutti gli Istituti è dotato di un servizio di biglietteria e di prenotazione visite online (il 14,3% delle aree archeologiche), con il sud Italia addirittura al 7,6%. Insufficienti sono gli account sui social media (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram ecc.) di cui dispongono gli Istituti: ne è dotato in media solo il 48% di essi, mentre ancora più scarsa è la percentuale delle aree e dei parchi archeologici che ne dispone: solo il 38,9%!

Ci si chiede come sia possibile che i nostri Istituti siano così carenti su questo aspetto, dal momento che il "passaparola", una delle strategie fondamentali della comunicazione, si svolge attraverso i canali web e M.I.D., su cui si basa l'accoglienza al visitatore! Accoglienza, comunicazione e accessibilità ai mercati sono aspetti della stessa medaglia perché favoriscono la fruibilità piena ed efficiente, da parte di tutti (residenti e turisti), del patrimonio culturale materiale e immateriale e paesaggistico/culturale. L'accoglienza infatti si "anticipa" prima dell'arrivo dei visitatori, puntando su "codici emotivi" che motivino i visitatori alla scoperta delle emozioni e delle esperienze che offrono il Luoghi della Cultura e i territori in generale.

[10] Galasso G.P., *L'archeologo oggi: formazione e professione*, in Archeonews, Anno VIII. Numero XCIV, novembre 2011

L'accoglienza si "eroga" durante il soggiorno dei turisti nelle strutture, nelle circostanze e nei luoghi pubblici in cui essi si vengono a trovare e anche dopo la visita dei turisti con attività di fidelizzazione, informando, aggiornando il visitatore sulle future opportunità che offre il territorio, per attivare il "passaparola" e invitarlo e motivarlo a vivere nuove esperienze ed emozioni. Secondo dati attinti da diverse fonti e analisi, le fasi di ispirazione, ricerca e prenotazione di viaggi tramite il web pesano rispettivamente per 67%, 83% e 84% e si stima che entro il 2020 le transazioni globali tramite mobile raggiungeranno i 50 miliardi di euro!

È quindi necessario che anche il Luoghi della Cultura si dotino delle tecnologie capaci di dialogare attraverso i social media con i visitatori e i turisti per comunicare e promuovere i loro tesori.

## *4.1 Nuove tecnologie per la visita nei Luoghi della Cultura*

Nella sua prolusione al Forum del 2016 della Pubblica Amministrazione, riferendosi al nostro Paese Jeremy Rifkin ha affermato che *"L'Italia deve saper valorizzare le proprie eccellenze virando verso il digitale, e deve fare in fretta, cambiando le proprie priorità: i mezzi per farlo ci sono già tutti....Il vostro paese vanta eccellenze di ogni tipo: perché allora la Germania produce autonomamente il 32% della propria energia, e voi no?… Si pensi al "capitale sociale": cultura, educazione, salute, tutti gli ambiti che contribuiscono a creare umanità. Nessun robot potrà mai insegnare agli uomini a essere umani".*[11]

Per informare, emozionare, motivare, incuriosire, coinvolgere, "ispirare" i visitatori, non è più sufficiente il semplice uso di immagini o di video belli, ma è necessario saper proporre e "narrare una storia" originale, interessante, credibile, desunta da fonti autorevoli, attraverso l'uso integrato di parole, suoni, immagini, eventi e percezioni, "legati" da una trama persuasiva che soddisfi la curiosità e le attese fondamentali dei visitatori: vivere non solo le emozioni ma esperienze immersive che coniugano *storytelling* e *storyliving*.

Queste esperienze visive possono essere proposte da una serie di supporti e dotazioni tecnologici di cui pochissimi Luoghi della Cultura dispongono, apparecchiature di *gamification*, totem interattivi, realtà virtuale, realtà aumentata per "vedere" non solo le opere custodite nei Musei, ma anche i Monumenti, le Aree e i Siti archeologici come erano in origine, qual era la loro funzione e come la gente li "usava".

Questi strumenti sono indispensabili soprattutto per i Monumenti (teatri, anfiteatri, mausolei ecc.), le Aree e i Siti archeologici, il cui grado di conservazione è spesso precario e costituito da ruderi, a causa delle ingiurie millenarie del tempo e dell'opera distruttrice di eventi bellici e sociopolitici, o di furti e spoliazioni da parte di barbari, malviventi o anche a causa di incaute campagne di scavo. Tutto ciò ha influito in maniera negativa sulla loro bellezza originale e, di conseguenza, non sempre riescono a emozionare i visitatori se non quelli più istruiti e colti. Per la piena "lettura e comprensione" di questi monumenti e siti è quindi necessario l'ausilio di linguaggi, di didascalizzazioni, di tecniche espositive cui si è accennato prima, che supportano anche l'opera delle guide turistiche e museali.

# 5. Visitatori, turisti e introiti nei Luoghi della Cultura

Dalla tabella 2 risulta che i visitatori in tutti gli Istituti sono stati nel 2015 oltre 110,5 milioni e 119,1 milioni nel 2017, con un incremento del 7,7%. Tra questi quelli statali hanno avuto un incremento maggiore (+12%) passando da 47,1 milioni del 2015 a 52,8 milioni nel 2017, mentre i visitatori in quelli non statali sono aumentati del 4,5%, passando da 63,4 a 66,3 milioni, che hanno però rappresentato il 55,7% del totale dei visitatori in tutti gli Istituti.

[11] Jeremy Rifkin, dalla prolusione al "FORUM PA 2016", Roma, 24 maggio 2016

Non si hanno dati circa gli introiti lordi generati dagli ingressi dei visitatori in tutti gli Istituti ma soltanto in quelli statali, riportati nella tabella 3, e comunque relativi al 2018, da cui si evince che essi ammontano a 229,6 milioni di euro, dei quali 125,4 quelli generati dagli Istituti archeologici: il 54,6% degli introiti totali. I visitatori totali invece sono stati 55,3 milioni, 28,5 milioni dei quali (il 51,6%) hanno visitato un istituto di carattere archeologico.

Dall'analisi di tutti questi dati emerge la leadership e la capacità di attrazione degli Istituti di carattere archeologico rispetto a tutte le altre tipologie di Istituti, riconfermata peraltro anche dai dati riassuntivi sui cosiddetti "Top 30", cioè la classifica dei primi trenta Istituti statali con ingressi a pagamento per il numero dei visitatori nel 2018, pubblicata dal MIBAC[12], da cui risulta che su un totale di 28,4 milioni di visitatori, quelli nei 12 Istituti e circuiti archeologici sono stati 15,7 milioni circa: il 55,35%!

*Tab. 2 – Visitatori nei Musei, Monumenti e Siti Archeologici in Italia – Statali e Non Statali – 2015 e 2017*

| | 2015 | | | 2017 | | | Variazioni % 2015/2017 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Statali | Non Statali | Totale | Statali | Non Statali | Totale | Stat. | Non Stat. | Totale |
| Piemonte | 1.263.164 | 5.429.761 | 6.692.925 | 1.779.037 | 5.516.927 | 7.295.077 | 40,84 | 1,61 | 9,00 |
| Val d'Aosta | | 860.691 | 860.691 | | 898.077 | 898.077 | | 4,34 | 4,34 |
| Lombardia | 1.654.819 | 7.211.390 | 8.866.209 | 1.869.260 | 7.121.711 | 8.990.971 | 12,96 | -1,24 | 1,41 |
| Liguria | 122.458 | 1.513.118 | 1.635.576 | 258.820 | 1.410.368 | 1.669.188 | 111,35 | -6,79 | 2,06 |
| P.A. Bolzano | | 1.522.222 | 1.522.222 | | 1.744.848 | 1.744.848 | | 14,63 | 14,63 |
| P.A. Trento | | 1.909.584 | 1.909.584 | | 1.873.358 | 1.873.358 | | -1,90 | -1,90 |
| Veneto | 967.169 | 7.850.690 | 8.817.859 | 1.106.647 | 7.920.778 | 9.027.425 | 14,42 | 0,89 | 2,38 |
| Friuli V.G. | 1.219.855 | 1.291.917 | 2.511.772 | 1.281.735 | 1.603.384 | 2.885.119 | 5,07 | 24,11 | 14,86 |
| E. Romagna | 1.020.983 | 4.594.781 | 5.615.764 | 1.098.800 | 4.754.665 | 5.853.465 | 7,62 | 3,48 | 4,23 |
| ***Tot. Nord*** | ***6.248.448*** | ***32.184.154*** | ***38.432.602*** | ***7.394.299*** | ***32.844.116*** | ***40.238.415*** | **18,34** | **2,05** | **4,70** |
| Toscana | 10.132.903 | 12.659.447 | 22.792.350 | 7.181.704 | 14.504.531 | 21.686.235 | -29,12 | 14,57 | -4,85 |
| Umbria | 245.511 | 1.420.580 | 1.666.091 | 248.183 | 1.230.722 | 1.478.905 | 1,09 | -13,36 | -11,24 |
| Marche | 514.141 | 1.342.455 | 1.856.596 | 513.175 | 823.089 | 1.336.264 | -0,19 | -38,69 | -28,03 |
| Lazio | 20.549.872 | 4.054.126 | 24.603.998 | 26.200.336 | 4.023.931 | 30.224.267 | 27,50 | -0,74 | 22,84 |
| ***Tot. Centro*** | ***31.442.427*** | ***19.476.608*** | ***50.919.035*** | ***34.143.398*** | ***20.582.273*** | ***54.725.671*** | **8,59** | **5,68** | **7,48** |
| Abruzzo | 160.951 | 357.291 | 518.242 | 123.199 | 219.686 | 342.885 | -23,46 | -38,51 | -33,84 |
| Molise | 76.044 | 121.376 | 197.420 | 77.932 | 72.961 | 150.893 | 2,48 | -39,89 | -23,57 |
| Campania | 7.432.562 | 2.761.004 | 10.193.566 | 9.031.679 | 3.066.985 | 1.209.664 | 21,52 | 11,08 | -88,13 |
| Puglia | 574.650 | 656.209 | 1.230.857 | 758.224 | 998.074 | 1.756.298 | 31,95 | 52,10 | 42,69 |
| Basilicata | 255.055 | 141.418 | 396.473 | 251.897 | 152.140 | 404.037 | -1,24 | 7,58 | 1,91 |
| Calabria | 458.774 | 1.305.247 | 1.764.021 | 492.299 | 736.418 | 1.228.717 | 7,31 | -43,58 | -30,35 |
| Sicilia | | 5.238.357 | 5.238.357 | | 6.310.964 | 6.310.694 | | 20,48 | 20,47 |
| Sardegna | 499.241 | 1.177.451 | 1.676.692 | 524.008 | 1.288.582 | 1.812.590 | 4,96 | 9,44 | 8,11 |
| ***Tot. Sud/Isole*** | ***9.457.277*** | ***11.758.351*** | ***21.215.628*** | ***11.259.238*** | ***12.845.810*** | ***24.105.048*** | ***19,05*** | ***9,25*** | ***13,62*** |
| **TOT. ITALIA** | **47.148.152** | **63.419.113** | **110.567.265** | **52.796.935** | **66.272.199** | **119.069.134** | **11,98** | **4,50** | **7,69** |

Fonte: elaborazione da ISTAT, *I Musei, le Aree Archeologiche e i Monumenti in Italia,* 2017 op. cit.

[12] MIBAC, D.G. Bilancio, Uff. Statistica, *Musei Monumenti e Aree Archeologiche Statali, Rilevazione 2018,*

A questo punto occorre però porsi una serie di domande: come si rilevano i numeri sui visitatori e gli ingressi nei Musei e Aree archeologiche, visto che, come riportato nella figura 1, solo il 34,2% di essi dispone di un sistema (tornello o registro) per il conteggio dei visitatori, percentuale che sale al 41,6% per le aree archeologiche?

Che grado di aderenza alla realtà hanno di conseguenza i numeri che vengono proposti dalle statistiche ufficiali diffuse dal MIBACT e dall'ISTAT, specie per quegli Istituti con ingresso gratuito e soprattutto per quelli più visitati, dove in alcuni giorni si accede gratis? Risultano quindi, di conseguenza, attendibili gli studi e le analisi di natura econometrica sugli impatti generati dagli ingressi e dagli introiti dei visitato nei nostri Luoghi della Cultura, che vengono proposti dagli studiosi e dagli Istituti di ricerca?

Nessuno sa chi siano i visitatori, da dove provengono, quali sono state le motivazioni che li hanno spinti a visitare il museo, da dove e come hanno attinto le informazioni e i suggerimenti, che grado e tipo di soddisfazione o insoddisfazione hanno ricavato dalla visita e perché, che carenze o difficoltà hanno riscontrato nella visita ecc. Tutte questioni totalmente ignorate nella pratica e nelle strategie di gestione e marketing management del nostro patrimonio culturale e quindi nella sua valorizzazione, termini spesso invisi ad alcuni storici dell'arte che comunque in questa sede non è il caso di riproporre.

*Tab, 3 - Visitatori e Introiti nei Musei, Monumenti e Siti Archeologici Statali - 2018*

| | Numero visitatori | | | Ammontare degli introiti | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Totali | Negli Istituti archeologici | % Istituti archeologici su totale dei visitatori | Totali | Negli Istituti archeologici | % Istituti archeologici sul totale degli introiti |
| Piemonte | 2.611.688 | 871.481 | 33,37% | 13.352.881 | 6.814.403 | 51,03% |
| Lombardia | 1.920.679 | 383.536 | 19,97% | 9.506.826 | 1.090.124 | 11,47% |
| Liguria | 292.628 | 36.406 | 12,44% | 463.886 | 44.659 | 9,63% |
| Veneto | 990.783 | 390.999 | 39,46% | 3.062.705 | 75.285 | 2,46% |
| Friuli V.G. | 1.163.778 | 73.939 | 6,35% | 1.724.842 | 85.975 | 4,98% |
| Emilia Rom, | 1.106.823 | 218.699 | 19,76% | 2.854.418 | 673.636 | 23,60% |
| ***Totale Nord Italia*** | ***8.086.379*** | ***1.975.060*** | **24,42%** | ***30.965.558*** | ***8784082*** | **28,37%** |
| Toscana | 7.561.957 | 155.524 | 2,06% | 48.969.049 | 213.188 | 0,44% |
| Umbria | 306.255 | 129.554 | 42,30% | 668.150 | 142.881 | 21,38% |
| Marche | 549.643 | 39.832 | 7,25% | 1.902.582 | 28.987 | 1,52% |
| Lazio | 25.006.272 | 19.050.059 | 76,18% | 84.317.158 | 64.264.674 | 76,22% |
| ***Totale Centro Italia*** | ***33.424.127*** | ***19.374.969*** | **57,97%** | ***135.856.939*** | ***64.649.730*** | **47,59%** |
| Abruzzo | 133.209 | 48.136 | 36,14% | 146.490 | 33.130 | 22,62% |
| Molise | 83.246 | 57.305 | 68,84% | 92.029 | 65.654 | 71,34% |
| Campania | 11.503.679 | 5.813.649 | 50,54% | 58.015.681 | 49.424.369 | 85,19% |
| Puglia | 795.397 | 263.774 | 33,16% | 1.841.963 | 317.985 | 17,26% |
| Basilicata | 262.195 | 226.439 | 86,36% | 219.145 | 171.207 | 78,12% |
| Calabria | 498.141 | 378.773 | 76,04% | 920.390 | 854.388 | 92,83% |
| Sardegna | 503.753 | 384.426 | 76,31% | 1.569.041 | 1.102.214 | 70,25% |
| ***Totale Sud Italia e Isole*** | ***13.779.620*** | ***7.172.502*** | **52,05%** | ***62.804.739*** | ***51.968.947*** | **82,75%** |
| **Totali** | **55.290.126** | **28.522.531** | **51,59%** | **229.627.236** | **125.402.759** | **54,61%** |

Fonte: Elaborazione da MIBAC, D.G. Bilancio, Uff. Statistica, *Musei Monumenti e Aree Archeologiche Statali, Rilevazione 2018,*

## 6. Impatto economico generato dal movimento dei visitatori

Non esistendo però indagini analitiche circa il numero di turisti tra i visitatori nei Luoghi della Cultura (molti di essi infatti sono residenti, moltissimi anche semplici escursionisti come nel caso dei crocieristi), ci si deve

"accontentare" della sintesi dei dati riportati nella tabella 4 elaborati dall'ISTAT[13] riferiti al 2017, in cui si mette in relazione il numero di arrivi di turisti negli esercizi ricettivi alberghieri ed extralberghieri nei primi 50 comuni considerati di maggiore attrazione. Il numero totale di visitatori in tutti gli 868 Istituti presenti in questi 50 comuni è stato di 90,3 milioni, mentre i turisti arrivati negli esercizi ricettivi alberghieri ed extralberghieri classificati sono stati circa 38,8 milioni, dei quali 2,3 in media avrebbero visitato gli Istituti.

Roma ovviamente guida questa speciale classifica con 27 milioni di visitatori (il 32,4% paganti) nei 124 musei, con oltre 9 milioni di turisti arrivati negli esercizi ricettivi, 3 dei quali in media avrebbero visitato i musei. La classifica vede al secondo posto Firenze con 11,3 milioni di visitatori (il 79,2% paganti) nei 67 musei, 3,8 milioni di turisti arrivati, 3 dei quali mediamente hanno visitato un museo. In terza posizione è Venezia con i suoi 36 musei visitati da 4,7 milioni di visitatori (l'88,7% paganti) su un totale di poco più di 5 milioni di turisti arrivati, dei quali però solo lo 0,9% in media avrebbe visitato un museo! Napoli invece si colloca al 5° posto con 4,3 milioni di visitatori nei 38 musei, di cui 3,4 sarebbero stati turisti su un totale di circa 1,3 milioni di arrivi.

Interessanti sono i dati relativi ai comuni più ricchi in fatto di Istituti di carattere archeologico, oltre a Roma o Napoli, molto dotate peraltro anche in fatto di Pinacoteche e Musei d'arte in generale, e riguardano le località minori per numero di residenti in relazione al numero di visitatori nei loro Musei e Siti Archeologici: a Pompei, per esempio ci sarebbero 134.506 visitatori per ogni mille abitanti, a Sirmione 67.665, a Taormina 74.242, a Capaccio/Paestum 39.736, a Calatafimi/Segesta 48.949. Ciò significa che la capacità ricettiva di questi Comuni è molto minore rispetto alle capacità di attrazione e di interesse che suscita il loro patrimonio archeologico e di conseguenza i turisti che visitano i loro Istituti trovano ospitalità nelle località-capoluogo più dotate di offerta ricettiva, come per esempio Napoli nel caso di Pompei ed Ercolano. In totale i 202 tra Musei e Siti archeologici di questi comuni hanno realizzano 41,3 milioni visitatori, il 45,77% cioè del totale di 90,3 milioni di tutti i 50 comuni presi in considerazione.

*Tab. 4 – Visitatori e clienti negli esercizi ricettivi nei comuni di maggiore attrazione e in quelli più dotati di patrimonio archeologico – Valori medi e percentuali - Anno 2017,*

| Posizione in classifica dei comuni più dotati di patrimonio archeologico rispetto a quelli di maggiore attrazione | Visitatori | % di visitatori paganti | Numero medio visitatori per museo/ Istituto | Visitatori per 1.000 abitanti | Numero medio visitatori per turisti arrivati | Totale turisti arrivati nelle strutture ricettive classificate | Totale musei e istituti similari |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *1. Roma* | *27.136.527* | *32,4* | *218.843* | *9.444* | *3,0* | *9.035.795* | *124* |
| *5. Napoli* | *4.324.866* | *46,2* | *113.812* | *4.458* | *3,4* | *1.278.670* | *38* |
| *8. Pompei (NA)* | *3.389.015* | *74,9* | *1.129.672* | *134.506* | *22,7* | *149.357* | *3* |
| *15. Agrigento* | *1.010.163* | *71,8* | *202.033* | *16.948* | *5,3* | *191.903* | *5* |
| *16. Tivoli (RM)* | *910.859* | *47,8* | *151.810* | *16.092* | *26,8* | *33.990* | *6* |
| *17. Capaccio Paestum (SA)* | *907.364* | *48,9* | *302.455* | *39.736* | *8,6* | *105.265* | *3* |
| *21. Taormina (ME)* | *809.905* | *79,1* | *809.905* | *74.242* | *2,4* | *336.142* | *1* |
| *23. Siracusa* | *790.843* | *66,4* | *71.895* | *6.481* | *2,9* | *272.654* | *11* |
| *25. Ercolano (NA)* | *580.368* | *62,6* | *290.184* | *10.903* | *41,2* | *14.092* | *2* |
| *28. Sirmione (BS)* | *556.000* | *57,5* | *278.000* | *67.665* | *2,8* | *199.175* | *2* |
| *37. Piazza Armerina (EN)* | *345.685* | *75,0* | *86.421* | *15.870* | *0,8* | *20.101* | *4* |
| *43. Calatafimi-Segesta (TP)* | *323.786* | *73,5* | *323.786* | *48.940* | *12,3* | *3.981* | *1* |
| *50. Castelvetrano (TP)* | *267.460* | *73,9* | *133.730* | *8.440* | *0,1* | *92.603* | *2* |
| **Totali dei primi 50 Comuni di maggiore attrazione** | **90.341.858** | **58,1** | **104.080** | **7.832** | **2,33** | **38.761.526** | **868** |

[13] ISTAT *"I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia – anno 2017"* – (a) Numero di arrivi: persone registrate negli esercizi ricettivi alberghieri ed extralberghieri. Istat: Indagine sul movimento dei clienti negli esercizi ricettivo, 2017

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ***Totali dei comuni più dotati di patrimonio archeologico*** | ***41.352.841*** | ***62,31*** | ***204.717*** | ***91.140*** | ***3,52*** | ***11.733.728*** | ***202*** |

Fonte: Elaborazione su dati Istat *I Musei, le Aree Archeologiche e i Monumenti in Italia,* 2017 op. cit.

Va osservato al riguardo che le statistiche elaborate dall'Istat sul movimento turistico si riferiscono esclusivamente alle strutture ricettive ufficialmente classificate e quindi non rispecchiano in alcun modo la reale consistenza del movimento turistico che si verifica nel nostro Paese.

A riprova di questa affermazione basta consultare la ricerca della Banca d'Italia[14] "dove si legge che il numero dei pernottamenti dei soli viaggiatori stranieri in Italia nel 2017, in tutte le strutture ricettive, (comprese quindi anche le case in affitto e l'ospitalità presso amici e parenti), è stato di 368 milioni, numero che stride in maniera clamorosa con le statistiche sul numero delle presenze nelle strutture ricettive classificate che, secondo l'Istat invece sarebbero state 210,7 milioni.

In particolare vi si afferma che *"dal 2010 al 2017 le vacanze culturali hanno contribuito per oltre i due terzi alla crescita delle presenze di turisti stranieri in Italia. I flussi turistici relativi a questo prodotto si sono concentrati nelle aree più urbanizzate e, ovviamente, in quelle con una dotazione di patrimonio culturale elevato: questa tipologia di comuni assorbe oltre i tre quarti dei pernottamenti"*[15]. Il turismo culturale degli stranieri nel 2017, secondo la Banca d'Italia avrebbe rappresentato il 51,7% degli arrivi, il 52,3% dei pernottamenti e il 59,6% della spesa totale di 39.155 milioni di euro, per un ammontare quindi di circa 23,34 miliardi e con una spesa media giornaliera pro capite di 128 euro.

Ancora più difficile è determinare il comportamento di spesa effettivo dei turisti italiani che hanno passato le vacanze nei confini nazionali: studi e indagini infatti hanno dimostrato che esisterebbe un moltiplicatore medio nazionale di 2,93 tra le presenze ufficiali rilevate dall'ISTAT e quelle stimate[16].

Tale moltiplicatore salirebbe nel Mezzogiorno d'Italia addirittura a 5,03! Pur nell'obsolescenza di tali dati (si riferiscono infatti all'anno 2006), tuttavia in questi ultimi 3 anni è esploso il fenomeno delle "vacanze brevi" in appartamenti soprattutto per merito della piattaforma Airbnb, che sta determinando impatti negativi sulle presenze nelle strutture ricettive classificate, tanto che occorrerebbe riprendere l'indagine citata e aggiornarla il più possibile, tenendo conto anche e soprattutto del "fenomeno Airbnb". Questa piattaforma infatti vende vacanze brevi soprattutto in appartamenti situati soprattutto nelle grandi città d'arte come Firenze, Venezia, Roma, Napoli: queste due ultime in particolare, insieme ad alcune località delle loro province e aree metropolitane, sono anche le più dotate in fatto di Istituti archeologici. Questo movimento turistico, i cosiddetti "affitti brevi", va ad aggiungersi a quello tradizionale delle vacanze in appartamenti, che però in massima parte si svolge nelle località balneari estive specie delle Regioni meridionali e insulari.

## *6.1 L'impatto dei Musei sull'economia italiana e l'indagine del B.C.G.*

Tutte queste considerazioni impongono quindi molta cautela nel prendere come oro colato tutte le indagini sull'economia e sugli indotti generati dalle visite dei turisti nei nostri luoghi della cultura perchè, tra i parametri usati per calcolarli, vengono incluse anche le statistiche sugli arrivi e sulle presenze dei turisti nelle strutture ricettive classificate. A questi limiti non sfugge quindi neanche la recentissima ricerca del Boston Consulting Group[17], realizzata per conto del MIBACT, circa l'impatto economico e l'indotto generati dalle visite nei Musei Statali nel 2017.

---

[14] Banca d'Italia, *Turismo in Italia, numeri e potenzialità di sviluppo, Dicembre* 2018

[15] Banca d'Italia, *Turismo in Italia. Numeri e potenzialità di sviluppo*, op. cit.

[16] Becheri E.: *Il movimento nelle abitazioni utilizzate per le vacanze*, in "Rapporto sul Turismo Italiano 2010-2011, XVII Edizione", 2011

[17] Boston Consulting Group: *Cultura: leva strategica per la crescita del Paese*, 2019

L'indagine ha riguardato 358 Musei statali, il 77,49% del totale di tutti gli Istituti statali del nostro Paese e ha analizzato quattro "Dimensioni": Ambientale, Economica, Sociale e Culturale divise per "indicatori", la dimensione culturale ha riguardato "Ricerca e Pubblicazioni", Supporto alla visita", "Opere esposte" e "Restauri". Gli indicatori della dimensione economica sono stati: "Ricavi da visitatori", "Impatto complessivo sul PIL", "Turisti attratti" e "Contributi privati". Per la "Dimensione sociale" sono stati presi in considerazione "Numero dei visitatori", "Occupazione", "Coinvolgimento scuole" e "Partecipanti attività didattiche". La dimensione ambientale ha invece analizzato gli "Effetti sull'ambiente".

Non disponendo dello studio completo, ma solo di una sintesi, mi limito quindi a segnalare le voci e i relativi dati principali che sono stati comunicati, ovvero 117 mila i posti di lavoro generati come indotto dalle attività svolte dai Musei analizzati, che avrebbero ricavato complessivamente 278 milioni di euro. I visitatori sarebbero stati 53 milioni, 24 milioni dei quali turisti e 7 milioni studenti in visita scolastica. A questo riguardo è emerso che circa il 20% dei turisti avrebbe avuto come motivazione principale del viaggio proprio quella di visitare uno dei musei statali. Il risultato delle analisi sulle quattro dimensioni e relativi indicatori ha consentito di definire in 27 miliardi di euro l'impatto dei musei statali sull'economia italiana, pari quindi all'1,6% del PIL del nostro Paese.

Verrebbe da chiedersi, a questo punto a quanto potrebbe ammontare l'impatto sull'economia italiana generato da tutti i 4.889 Musei e Istituti del nostro Paese. Non è azzardato ipotizzare che occorrerebbe almeno raddoppiare i dati della ricerca del Boston Consulting Group, dal momento che nel 2017 i visitatori negli Istituti sono stati 119 milioni (vedi tabella 2), 53 milioni dei quali in quelli statali presi come indicatori nella ricerca del BCG, e ben 66,3 milioni negli Istituti non statali!.

Inoltre, se si volessero approfondire i dati del 2018, potrebbe addirittura emergere che la gran parte dell'impatto generato dai musei sull'economia italiana, deriverebbe proprio dagli Istituti di carattere archeologico, visto che nel 2018 (tabella 3) i soli Istituti Archeologici statali avrebbero realizzato il 51,59% dei visitatori e il 54,61% degli introiti!

## 7. L'accessibilità al patrimonio archeologico

Uno degli aspetti di criticità del nostro patrimonio culturale in generale e in particolare di quello archeologico è rappresentato dalla difficile accessibilità, specie di quello della Regioni meridionali e delle due isole maggiori, le più dotate in assoluto (il 31,09% del totale) di Musei, Aree e Parchi Archeologici come evidenziato nella tabella 2.

Purtroppo, come si evince da un recentissimo studio della Banca d'Italia[18], esse sono anche le più carenti sul piano delle infrastrutture di accessibilità e di trasporto (su strada, ferrovie anche ad alta velocità e rotte aeree), specie se si considerano gli indicatori basati sui tempi di collegamento e sulle distanze tra i diversi territori, rispetto alla media dei Paesi dell'U.E., calcolati in base al *regional competitiveness index* (RCI), elaborato dalla Commissione Europea. Sotto questa media risultano tutte le regioni meridionali e le due isole maggiori, in particolare, come si evince dalla sintesi della figura 2, la Sardegna presenta un divario di accessibilità dei trasporti inferiore di circa il 75%, la Sicilia e la Basilicata intorno al 65% e la Calabria del 60%.

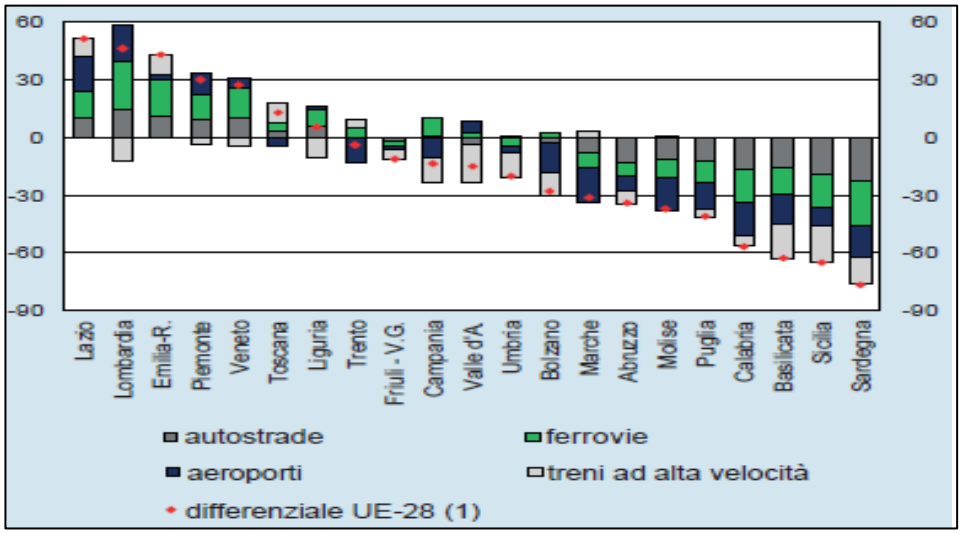
La mobilità risulta inferiore alla media europea anche per la Campania, le Marche, l'Umbria, la Provincia Autonoma di Bolzano, il Friuli V. Giulia, mentre ci sono 7 Regioni (Lazio, Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte, Veneto, Toscana e Liguria) che superano addirittura, con differenziali diversi, la media dei Paesi

[18] Banca d'Italia, *L'economia delle regioni italiane: dinamiche recenti e aspetti strutturali*, novembre 2019

U.E. Riguardo in particolare all'Alta Velocità però solo poche Regioni (Lazio, Toscana, Emilia Romagna) superano tale media.

Eppure, secondo la Banca d'Italia a frenare lo sviluppo della rete infrastrutturale del Meridione d'Italia non è la mancanza di Fondi sia europei (FESR e FSE), sia del fondo di sviluppo e coesione destinati in via prioritaria al Sud, ma la capacità amministrativa e progettuale delle Regioni del Mezzogiorno!

*Fig. 2 – L'accessibilità delle Regioni italiane in % rispetto alla media europea*




Fonte: Banca d'Italia, *L'economia delle regioni italiane: dinamiche recenti e aspetti strutturali*, 2019

Per facilitare l'accessibilità a molte località della cosiddetta "Italia Minore", si potrebbero riutilizzare a fini turistici molte tratte delle ferrovie dismesse che le collegano con le città-capoluogo, più raggiungibili perché in genere più dotate in fatto di infrastrutture di trasporto.

Le ferroviarie dismesse hanno una lunghezza totale di 1.474 chilometri [19], di cui 444 nella sola Sicilia, nel Lazio 116, in Campania 95, in Puglia 83, in Veneto 119, nelle Marche 94. Questa linee attraversano territori e borghi storici ricchi di un patrimonio diffuso di musei, monumenti, aree archeologiche, parchi e riserve naturali, che in genere sono tagliati fuori dai circuiti classici delle grandi città d'arte e quindi trascurati dai flussi della domanda turistica. Sono infatti ancora poche le escursioni verso questi territori effettuate in alcune regioni con materiale rotabile d'epoca, soprattutto per merito di numerose Associazioni aderenti alla Federazione Italiana delle Ferrovie Turistiche e Museali.

[19] FS e RFI, *Atlante delle linee ferroviarie dismesse*, ottobre 2016

# 8. Promocommercializzazione e marketing

L'esplosione di internet e delle tecnologie web e M.I.D. ha "creato" il nuovo turista 2.0 il quale, prima di prenotare un viaggio attinge in rete da varie fonti informazioni, recensioni, resoconti di viaggi e li confronta con quelli di altri viaggiatori, altri turisti, preferibilmente facenti parti della stessa "tribù" di persone che condividono una passione, uno stile di vita, l'interesse per uno sport o per un settore della cultura come gli

Archeoclub, dando vita al segmento del "turismo tribale" [20].da cui, grazie soprattutto alla diffusione dei social network e dei social media, è nato il fenomeno dei "fandom", *"un collettivo di persone socialmente organizzate intorno alla loro passione, ma anche come subcultura in quanto generatore di intelligenza collettiva, forma di definizione di sé, produzione creativa e linguaggi specifici"* [21].

Tutto ciò di conseguenza impone a chiunque voglia realizzare strategie di marketing e promozione culturale efficienti, di dotarsi degli strumenti, dei canali e delle tecnologie in grado di raggiungere e analizzare la domanda non più in base ai vecchi criteri e parametri di segmentazione, ma in base ai nuovi stili di vita indotti da queste nuove tecnologie.

Risulta quindi obsoleta anche la tradizionale filosofia del marketing, come afferma G.P. Fabris, secondo il quale *"Appare almeno singolare che si senta ancora, in contesti ipercomplessi come quelli in cui l'impresa deve operare, il riferimento assiomatico all'ipersemplificazione di Kotler (già banale quando venne formulata) delle quattro P (product, price, promotion, point of sale), dove il consumatore non figura, non ha diritto di cittadinanza, o a ricette/paradigmi analoghi".*[22]

Oggi cioè al centro del mercato non ci sono più le imprese che decidono di vendere ma le persone, nel nostro caso i turisti, che decidono di acquistare o meno un prodotto o un servizio, e addirittura diventare essi stessi co-creatori di prodotti turistici, i cosiddetti "*prosumer*" che, attraverso le nuove tecnologie si creano le vacanza con ibridazione di contenuti ed esperienze personalizzate, assegnando o sminuendo valori alle diverse componenti e comunicandoli in rete (*TripAdvisor, social network, smartphone, tablet* ecc.) agli altri cosiddetti *"Mocal Traveler" (Mobile+Social Traveler)*.

La rivoluzione copernicana del web e delle tecnologie digitali ha quindi cambiato radicalmente anche le strategie, le tecniche, i canali, gli strumenti e i modi di comunicare, promuovere e commercializzare non solo i prodotti e i servizi turistici ma anche e soprattutti le destinazioni, i territori e i loro patrimoni motivanti costituiti dai beni e risorse naturali e culturali. È quindi necessario che anche il marketing dei Luoghi della Cultura si rinnovi e si sviluppi attraverso le nuove tecnologie, di cui attualmente sono troppo carenti, come si è visto nel paragrafo 4, che consenta loro di sviluppare un continuo dialogo interattivo non più con indefiniti target ma con le persone e con i loro nuovi stili di vita se si vogliono conquistare e coinvolgere nelle esperienze emozionanti della cultura, dell'arte e dell'archeologia.

## *8.1 la BMTA di Paestum*

Non sono di certo numerose le strategie e gli interventi di promozione adottati dai responsabili della gestione e valorizzazione del nostro Patrimonio archeologico da parte degli organismi statali come il MIBACT e l'ENIT.

Tra queste si possono citare la *"Borsa delle Cento Città d'Arte e dei Borghi d'Italia"* a Bologna, TourismA a Firenze, *"Lubec"* a Lucca, e soprattutto la *"Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico di Paestum"*

[20] Fabris GP, *Societing, il marketing nella società postmoderna*", Milano, Egea 2008

[21] Montaguti F.: *L'innovazione del turismo culturale: industrie creative, sub-culture e fandom,* in Rapporto sul Turismo Italiano,XXI Edizione 2016/2017,pagg.617/629

[22] Fabris G.P.: *"Societing. Il Marketing nella società postmoderna"*,Egea, Milano 2008

(BMTA), ideata e organizzata dalla Leader di Salerno con il contributo di Regione Campania, Provincia di Salerno, Comune di Capaccio e Parco Archeologico di Paestum.

La BMTA è l'unico evento che ha la finalità di promuovere i siti e le destinazioni dotate di patrimonio archeologico, favorire la commercializzazione, contribuire a incrementare le opportunità economiche e gli effetti occupazionali. Si tratta quindi di un evento forse unico al mondo che consente l'incontro tra l'offerta di questo straordinario patrimonio nazionale con il business professionale, con gli addetti ai lavori, con i viaggiatori, con gli appassionati e con il mondo della scuola.

La BMTA si articola infatti in sezioni speciali tra cui: *ArcheoExperience*, con laboratori di archeologia sperimentale, *ArcheoLavoro* con la presentazione dell'offerta formativa in materia, *ArcheoStartUp* in cui si presentano nuove imprese culturali e progetti innovativi nel turismo culturale; *ArcheoVirtual*, mostra di tecnologie multimediali, interattive e virtuali; *ArcheoIncontri* per conferenze, dibattiti, incontri con testimonial e protagonisti; e infine la sezione dedicata al business del turismo: *ArcheoIncoming,* spazio espositivo e workshop dove sono protagonisti le Istituzioni, le Regioni, l'ENIT, i Paesi Esteri, le organizzazioni di categoria e delle professioni e i tour operator che promuovono le destinazioni turistico-archeologiche italiane, anche se purtroppo i nostrani T.O. sono dediti in massima parte alle attività di outgoing più che di incoming, nella speranza che finalmente anche loro capiscano l'importanza strategica del nostro patrimonio culturale in generale e archeologico in particolare per le nostre esportazioni di turismo contribuendo così ad accrescere il benessere anche economico delle nostre comunità.

In conclusione, viste le criticità rilevate in questo saggio e le enormi potenzialità del nostro Patrimonio Archeologico, occorrerebbe l'adozione di Piano Strategico Nazionale di Valorizzazione che definisca *"un modello di crescita basato sulle risorse culturali in cui un'ampia prospettiva territoriale e un orizzonte temporale di lungo termine costituiscano il contesto nel quale una molteplicità di soggetti istituzionali e di stakeholder, progettino un riassetto strategico del territorio, con l'obiettivo principale della crescita del benessere della comunità locale".* [23]

Questo riassetto strategico deve però nascere dalla tutela del nostro patrimonio culturale e archeologico, ponendo rimedio in primis al precario assetto idrogeologico soprattutto delle regioni meridionali e insulari, salvaguardandone e valorizzandone le forme della memoria. La *vision* utopica cui tendere è quindi quella di costruire territori sicuri e accoglienti per i residenti, dove essi vivano bene. Solo così le nostre città, i nostri borghi e il nostro Paese potranno diventare destinazioni turistiche che nessun turista potrà fare a meno di visitare, se vorrà vivere le emozioni e le esperienze polisensoriali più appaganti e straordinarie!

## Bibliografia e Sitografia


Banca d'Italia, *Turismo in Italia - Numeri e potenzialità di sviluppo*, N. 23, Dicembre 2018
Banca d'Italia, *L'economia delle regioni italiane: dinamiche recenti e aspetti strutturali*, novembre 2019
Becheri E., *Il movimento nelle abitazioni utilizzate per le vacanze*, in "Rapporto sul Turismo Italiano, XVII Edizione 2011
Boston Consulting Group, *Cultura: leva strategica per la crescita del Paese*, 2019
Fabris GP, *Socieing, il marketing nella società postmoderna*", Milano, Egea 2008
Formez, "Archeologia, Turismo e Spettacolo. Quaderni Formez n. 56, Roma 2007
FS e RFI, *Atlante delle linee ferroviarie dismesse*, ottobre 2016
Future Brand, *The FutureBrand Country Index 2019*, www,futurebrand.com
ISTAT: I Musei, le Aree Archeologiche e i Monumenti in Italia 2017 (http://www.istat.it/it/archivio)
MIBACT, "Musei, Monumenti e Aree Archeologiche Statali, Rilevazioni 2017 e 2018"


[23] Trimarchi M.: *Criteri di sostenibilità e compatibilità per la valorizzazione delle risorse culturali: i teatri antichi nel bacino mediterraneo*, in "Archeologia, Turismo e Spettacolo", op. cit.

Maresu G.*: Archeologia: risorsa antica e nuova vision per il turismo italiano*, in "XVIII Rapporto sul Turismo Italiano, 2013
Montaguti F.: *L'innovazione del turismo culturale: industrie creative, sub-culture e fandom,* in Rapporto sul Turismo Italiano, XXI Edizione 2016/2017
Montanari T., Trione V.: *Contro le Mostre,* Einaudi 2017
World Economic Forum, *T&T Competitiveness Report 2019 – Travel & Tourism at a Tipping Point*
http://reports.weforum.org/ttcr

XXII 1998 2019
BORSA MEDITERRANEA DEL TURISMO ARCHEOLOGICO
www.bmta.it
14 - 17 novembre 2019
Paestum · Salerno

# PATRIMONIO ARCHEOLOGICO E TURISMO

**Gavino Maresu**

**14 Novembre 2019, ore 16.00**
**Parco Archeologico di Paestum – Sala Nettuno**

## Anteprima del XXIII Rapporto sul Turismo Italiano, in pubblicazione a cura di CNR/IRISS

# Il Brand Italia nel mondo

**l'Italia, secondo il FutureBrand Country Index 2019 mantiene la leadership nella classifica mondiale, tra i 75 paesi analizzati (secondo il ranking della Banca Mondiale), per il patrimonio artistico, la cultura, i punti di interesse storico e la gastronomia.**

**Nella produzione di beni di consumo occupa il 3° posto per i "prodotti autentici" e il 6° posto per la loro "unicità", tanto che il "made in Italy" risulta in settima posizione nelle "intenzioni di acquisto" dei viaggiatori.**

**Il mix tra "made in", arte, cultura "punti di interesse storico" (e tra questi in primis l'archeologia) ed enogastronomia fa sì che il nostro paese venga giudicato come la meta turistica più ambita nel mondo**

# Il Brand Italia nel mondo

**Occupa la 14^ posizione assoluta nel ranking mondiale, davanti a paesi europei come la Francia (17° posto), la Gran Bretagna (19° posto) e la Spagna (23° posto),**

**Influiscono negativamente sul valore *del brand Italia***

- **la "qualità della vita" (28° posto nel ranking mondiale)**
- **Il "good for business" (33° posto)**
- **la tecnologia avanzata (37° posto)**
- **la tolleranza (44° posto)**
- **la tutela ambientale (46° posto)**

# La consistenza dei Luoghi della Cultura in Italia

**In Italia secondo l'ISTAT ci sarebbero 4.889 musei e Istituti similari, pubblici e privati aperti al pubblico e tra questi**

- **620 sono musei archeologici,**
- **293 aree e parchi archeologici,**
- **55 monumenti archeologici,**
- **20 "manufatti" di archeologia industriale**
- **per un totale di 988 Istituti di carattere archeologico: il 20,21% del totale di tutti i Luoghi della Cultura**

**L'ISTAT ha somministrato 5.717 questionari online ai musei (5.199 non statali e 518 statali): hanno risposto in 5.322 di cui 433 non aperti per motivi vari: ristrutturazioni, restauri, inagibilità, mancanza di personale..**

ISTAT, *I Musei, le Aree Archeologiche e i Monumenti in Italia – Anno 2017* www.istat.it/archivio/it

# La consistenza dei Luoghi della Cultura in Italia

**Nel Portale del MIBACT (www.culturaitalia.it) nel link "Museiditalia" i numeri cambiano radicalmente: esisterebbero nel nostro Paese 6.333 "Luoghi della Cultura", tra cui 980 Musei archeologici, 394 Aree archeologiche e 68 Parchi archeologici! Ma la situazione cambia di giorno in giorno in base al progredire dei lavori di digitalizzazione del nostro patrimonio culturale!**

***Da un'indagine desk condotta su tutti i portali e siti istituzionali della Cultura di tutte le Regioni e Province Autonome nel 2010 risultavano invece 1.657 Istituti archeologici di cui 1.379 non statali e 278 statali***

**Maresu G.*: Archeologia: risorsa antica e nuova vision per il turismo italiano*, in "Rapporto sul Turismo Italiano 2011-2012 XVIII Edizione"**

***Sul sito del comune di Aidomaggiore, in Provincia di Oristano vi sono catalogati e schedati 159 tra monumenti e siti archeologici vari, mentre in tutta la Sardegna l'ISTAT ne ha rilevato soltanto 97 tra musei, monumenti e aree archeologici***

## Monumenti archeologici ignorati: i Teatri Antichi

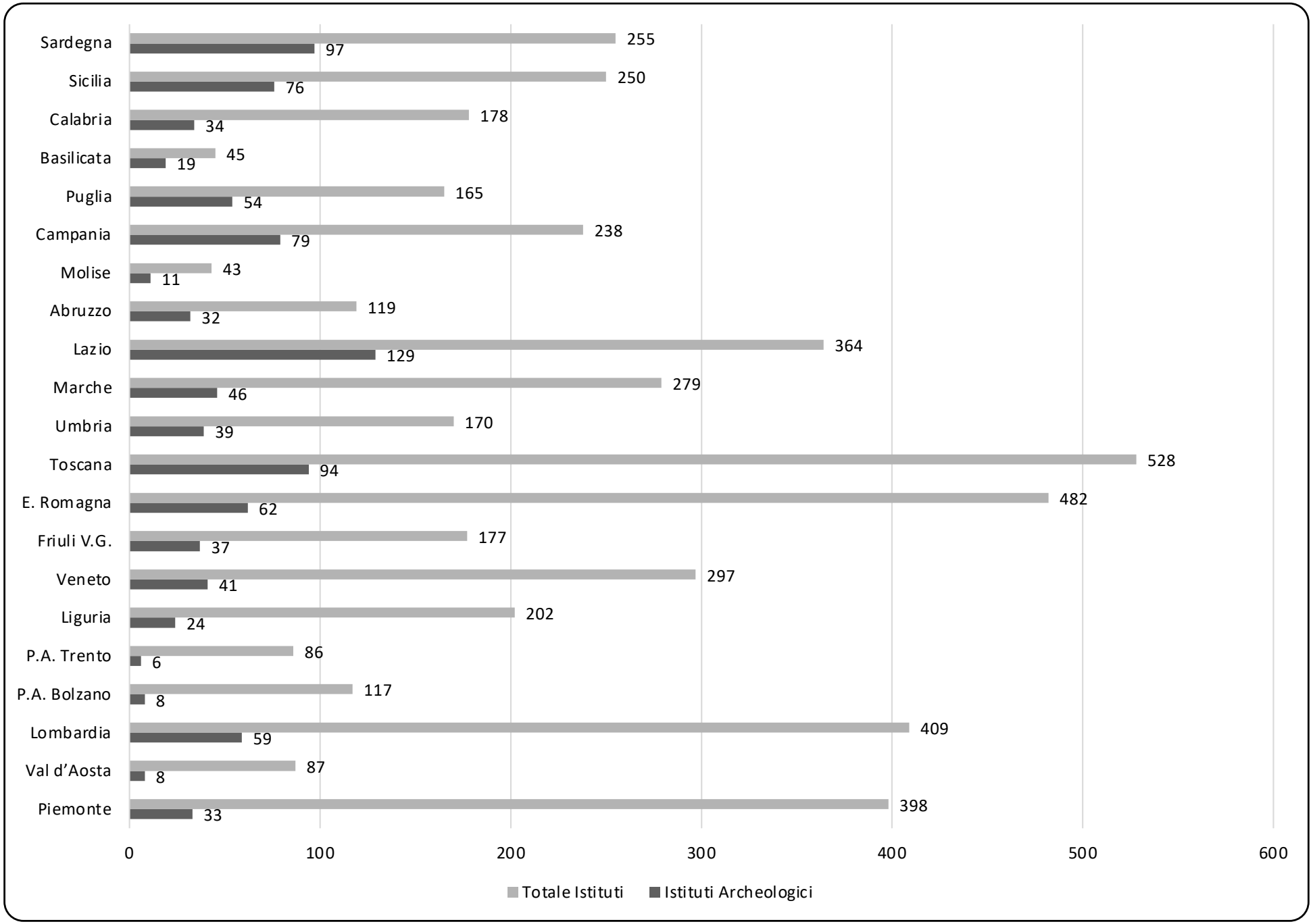
***Esistono inoltre ben 315 teatri antichi, ma si parla solo dell'Arena di Verona e dei teatri greci di Siracusa e Taormina perché ospitano spettacoli teatrali e musicali in quanto «creatori di cultura»: gli altri sono concepiti come semplici monumenti da visitare***

**Formez: «Archeologia, Turismo e Spettacolo – Progetto Mediteatri.pa», Quaderni Formez n. 56, 2007**

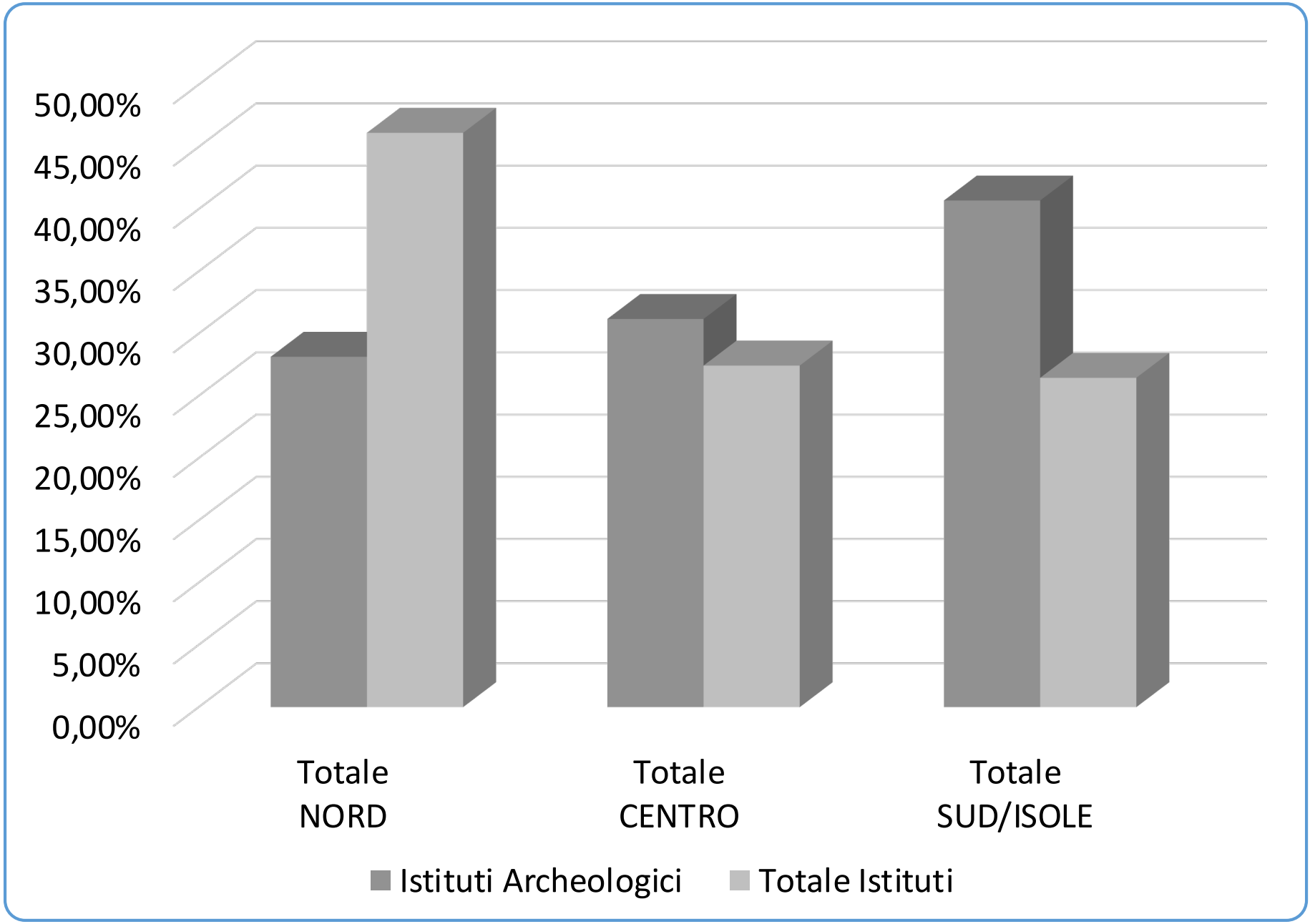
**Restaurandoli potrebbero essere recuperati alla loro funzione storica: ospitare spettacoli ed eventi non solo musicali e teatrali, ma anche manifestazioni legate alle tradizioni, al folklore, ai riti, ai saperi delle comunità, coniugando così archeologia con lo spettacolo dal vivo.**

***Nel 2014 l'allora e attuale Ministro dei Beni culturali D. Franceschini, propose di restituire l'arena al Colosseo: si scatenarono storici dell'arte, archeologi, intellettuali denunciando la… «profanazione e la mercificazione dell'arte», dimenticandosi che «nel secolo trascorso qualcuno ha ritenuto di dover togliere l'arena, cioè il suo vestito» (Prof. Daniele Manacorda su «Archeo, Luglio 2014)***

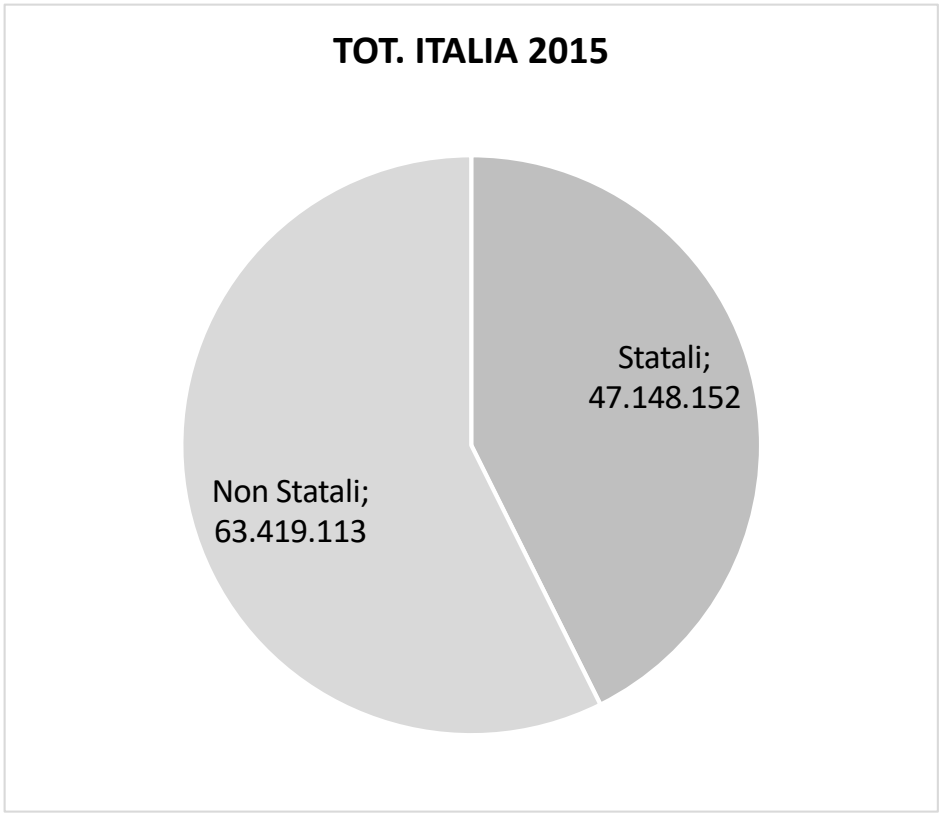
# Musei, Monumenti e siti archeologici nelle Regioni Italiane

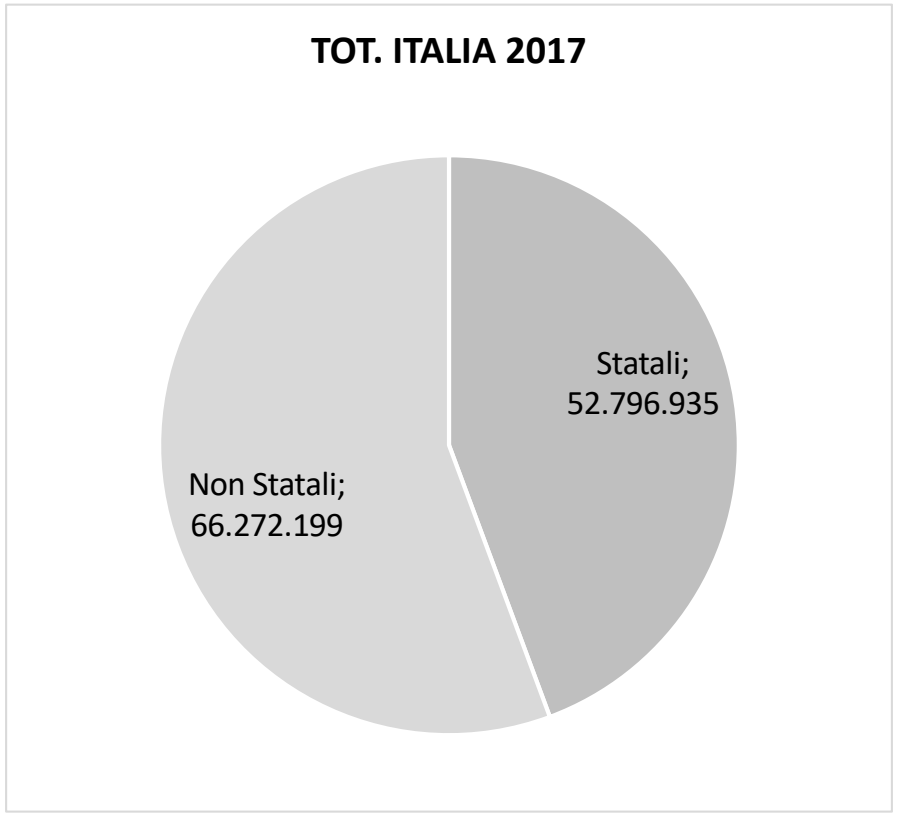


# Musei, Monumenti e siti archeologici nelle Aree Italiane



# I Visitatori nei Musei Monumenti e Siti Archeologici in Italia 2015-2017



# Visitatori e Introiti nei Musei e Siti Archeologici Statali 2018

| | Numero visitatori | | | Ammontare degli introiti | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Totali | Negli Istituti archeologici | % Istituti archeologici su totale dei visitatori | Totali | Negli Istituti archeologici | % Istituti archeologici sul totale degli introiti |
| Piemonte | 2.611.688 | 871.481 | 33,37% | 13.352.881 | 6.814.403 | 51,03% |
| Lombardia | 1.920.679 | 383.536 | 19,97% | 9.506.826 | 1.090.124 | 11,47% |
| Liguria | 292.628 | 36.406 | 12,44% | 463.886 | 44.659 | 9,63% |
| Veneto | 990.783 | 390.999 | 39,46% | 3.062.705 | 75.285 | 2,46% |
| Friuli V.G. | 1.163.778 | 73.939 | 6,35% | 1.724.842 | 85.975 | 4,98% |
| Emilia Rom, | 1.106.823 | 218.699 | 19,76% | 2.854.418 | 673.636 | 23,60% |
| ***Totale Nord Italia*** | ***8.086.379*** | ***1.975.060*** | **24,42%** | ***30.965.558*** | ***8784082*** | **28,37%** |
| Toscana | 7.561.957 | 155.524 | 2,06% | 48.969.049 | 213.188 | 0,44% |
| Umbria | 306.255 | 129.554 | 42,30% | 668.150 | 142.881 | 21,38% |
| Marche | 549.643 | 39.832 | 7,25% | 1.902.582 | 28.987 | 1,52% |
| Lazio | 25.006.272 | 19.050.059 | 76,18% | 84.317.158 | 64.264.674 | 76,22% |
| ***Totale Centro Italia*** | ***33.424.127*** | ***19.374.969*** | **57,97%** | ***135.856.939*** | ***64.649.730*** | **47,59%** |
| Abruzzo | 133.209 | 48.136 | 36,14% | 146.490 | 33.130 | 22,62% |
| Molise | 83.246 | 57.305 | 68,84% | 92.029 | 65.654 | 71,34% |
| Campania | 11.503.679 | 5.813.649 | 50,54% | 58.015.681 | 49.424.369 | 85,19% |
| Puglia | 795.397 | 263.774 | 33,16% | 1.841.963 | 317.985 | 17,26% |
| Basilicata | 262.195 | 226.439 | 86,36% | 219.145 | 171.207 | 78,12% |
| Calabria | 498.141 | 378.773 | 76,04% | 920.390 | 854.388 | 92,83% |
| Sardegna | 503.753 | 384.426 | 76,31% | 1.569.041 | 1.102.214 | 70,25% |
| ***Totale Sud Italia e Isole*** | ***13.779.620*** | ***7.172.502*** | **52,05%** | ***62.804.739*** | ***51.968.947*** | **82,75%** |
| **Totali** | **55.290.126** | **28.522.531** | **51,59%** | **229.627.236** | **125.402.759** | **54,61%** |

## Principali dotazioni, servizi e attività svolte dagli Istituti nel 2017 (valori %)

***Solo il 9,9% degli Istituti è dotato di un servizio di biglietteria e di prenotazione visite online (il 14,3% delle aree archeologiche) - Solo il 48% di essi dispone di un account sui social media, mentre ancora più scarsa è la percentuale delle aree e dei parchi archeologici, che ne dispone: solo il 38,9% Fonte: ISTAT***

| Posizione in classifica dei comuni più dotati di patrimonio archeologico rispetto a quelli di maggiore attrazione | Visitatori | % di visitatori paganti | Numero medio visitatori per museo/ Istituto | Visitatori per 1.000 abitanti | Numero medio visitatori per turisti arrivati | Totale turisti arrivati nelle strutture ricettive classificate | Totale musei e istituti similari |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *1. Roma* | *27.136.527* | *32,4* | *218.843* | *9.444* | *3,0* | *9.035.795* | *124* |
| *5. Napoli* | *4.324.866* | *46,2* | *113.812* | *4.458* | *3,4* | *1.278.670* | *38* |
| *8. Pompei (NA)* | *3.389.015* | *74,9* | *1.129.672* | *134.506* | *22,7* | *149.357* | *3* |
| *15. Agrigento* | *1.010.163* | *71,8* | *202.033* | *16.948* | *5,3* | *191.903* | *5* |
| *16. Tivoli (RM)* | *910.859* | *47,8* | *151.810* | *16.092* | *26,8* | *33.990* | *6* |
| *17. Capaccio Paestum* | *907.364* | *48,9* | *302.455* | *39.736* | *8,6* | *105.265* | *3* |
| *21. Taormina (ME)* | *809.905* | *79,1* | *809.905* | *74.242* | *2,4* | *336.142* | *1* |
| *23. Siracusa* | *790.843* | *66,4* | *71.895* | *6.481* | *2,9* | *272.654* | *11* |
| *25. Ercolano (NA)* | *580.368* | *62,6* | *290.184* | *10.903* | *41,2* | *14.092* | *2* |
| *28. Sirmione (BS)* | *556.000* | *57,5* | *278.000* | *67.665* | *2,8* | *199.175* | *2* |
| *37. Piazza Armerina (EN)* | *345.685* | *75,0* | *86.421* | *15.870* | *0,8* | *20.101* | *4* |
| *43. Calatafimi-Segesta* | *323.786* | *73,5* | *323.786* | *48.940* | *12,3* | *3.981* | *1* |
| *50. Castelvetrano (TP)* | *267.460* | *73,9* | *133.730* | *8.440* | *0,1* | *92.603* | *2* |
| Totali dei primi 50 Comuni di maggiore attrazione | 90.341.858 | 58,1 | 104.080 | 7.832 | 2,33 | 38.761.526 | 868 |
| *Totali dei comuni più dotati di patrimonio archeologico* | *41.352.841* | *62,31* | *204.717* | *91.140* | *3,52* | *11.733.728* | *202* |

**I 13 comuni «archeologici» sui primi 50 hanno realizzato il 45,77% dei visitatori e il 30,3% degli arrivi**

## L’impatto dei Musei sull’economia italiana e l’indagine del B.C.G. (2017)

**L’indagine ha riguardato 358 Musei statali, il 77,49% e ha analizzato quattro “Dimensioni”: Ambientale, Economica, Sociale e Culturale divise per “indicatori” che hanno dato i seguenti risultati:**

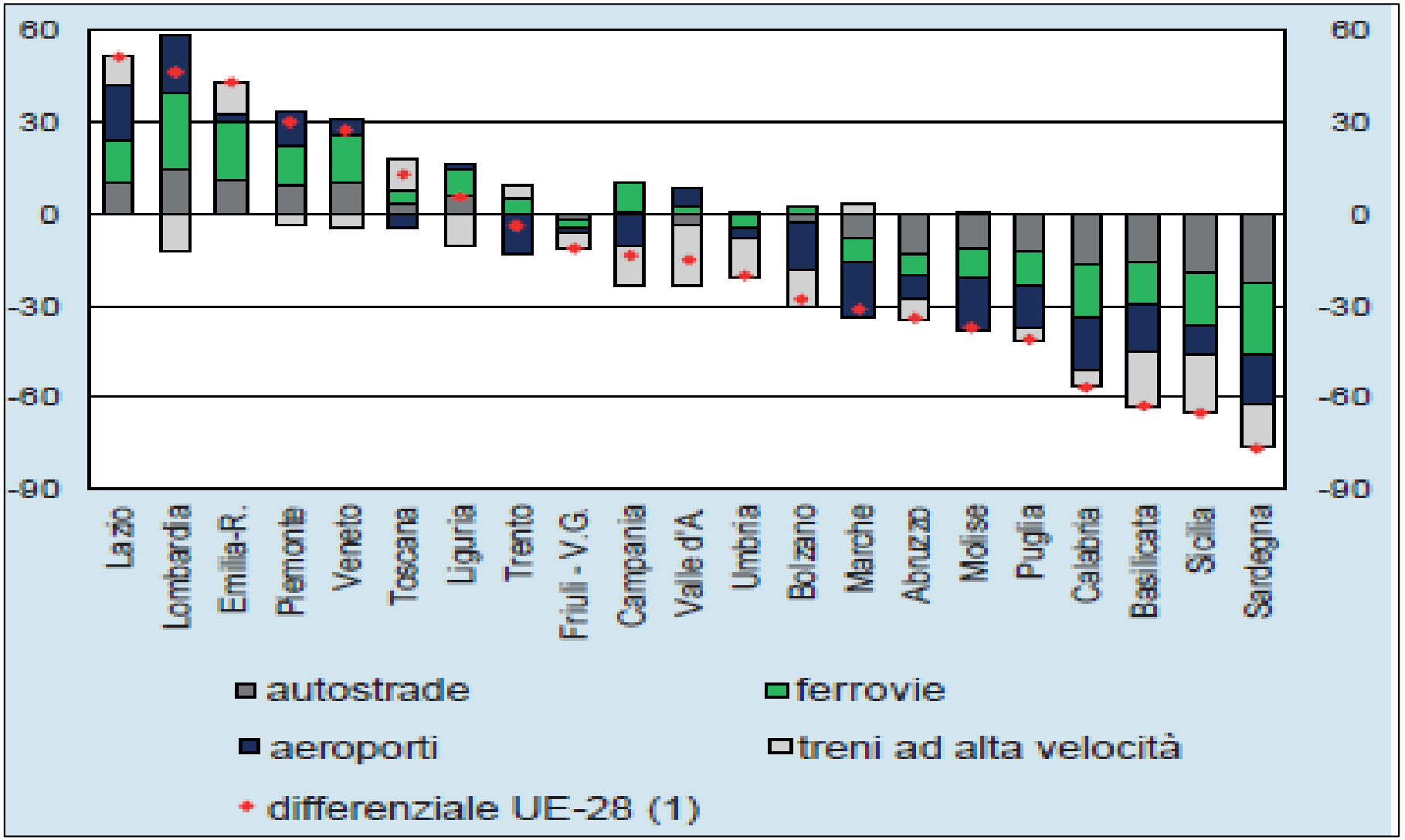
- **117 mila i posti di lavoro generati come indotto dalle attività svolte**
- **278 milioni di euro di ricavi da visite e attività.**
- **53 milioni i visitatori,**
- **24 milioni dei quali turisti**
- **7 milioni studenti in visita scolastica.**
- **È emerso che circa il 20% dei turisti avrebbe avuto come motivazione principale del viaggio quella di visitare uno dei musei statali.**
- **27 miliardi di euro l’impatto dei musei statali sull’economia italiana, pari quindi all’1,6% del PIL del nostro Paese.**

## Ipotesi di impatto di Tutti i Musei sull'economia italiana

**A quanto potrebbe ammontare l'impatto sull'economia italiana generato da tutti i 4.889 Musei e Istituti del nostro Paese?**
**Non è azzardato ipotizzare che occorrerebbe almeno raddoppiare i dati della ricerca del Boston Consulting Group, perché nel 2017 i visitatori negli Istituti sono stati 119 milioni in totale, 53 milioni dei quali in quelli statali presi come indicatori nella ricerca del BCG cui occorre aggiungere i 66,3 milioni negli Istituti non statali!**

***Se si volessero approfondire e prendere a parametro i dati del 2018, potrebbe emergere che la gran parte dell'impatto generato dai musei sull'economia italiana, deriverebbe proprio dagli Istituti di carattere archeologico, visto che nel 2018 i soli Istituti Archeologici statali avrebbero realizzato il 51,59% dei visitatori e il 54,61% degli introiti!***

# L’accessibilità delle Regioni italiane in % rispetto alla media europeac



## L'accessibilità delle Regioni italiane in % rispetto alla media europea

***Le Regioni meridionali, più ricche di patrimonio archeologico sono anche le più carenti sul piano delle infrastrutture di accessibilità e di trasporto (su strada, ferrovie anche ad alta velocità e rotte aeree), specie se si considerano gli indicatori basati sui tempi di collegamento e sulle distanze tra i diversi territori, rispetto alla media dei Paesi dell'U.E., calcolati in base al Regional Competitiveness Index (RCI), elaborato dalla Commissione Europea. In particolare:***

- **la Sardegna presenta un divario di accessibilità dei trasporti inferiore di circa il 75%,**
- **la Sicilia e la Basilicata intorno al 65%**
- **la Calabria del 60%.**
- **7 Regioni (Lazio, Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte, Veneto, Toscana e Liguria) superano, con differenziali diversi, la media dei Paesi U.E.**
- **Riguardo in particolare all'Alta Velocità però solo poche Regioni (Lazio, Toscana, Emilia Romagna) superano tale media.**

**Fonte: Banca d'Italia, *L'economia delle regioni italiane: dinamiche recenti e aspetti strutturali*, novembre 2019**

# Ferrovie turistiche dismesse per il turismo verso l'Italia Minore??

**Per facilitare l'accessibilità a molte località della cosiddetta "Italia Minore", si potrebbero riutilizzare a fini turistici molte tratte delle ferrovie dismesse che le collegano con le città-capoluogo, più raggiungibili perché in genere più dotate in fatto di infrastrutture di trasporto.**

**Esse hanno una lunghezza totale di 1.474 chilometri, di cui 444 nella sola Sicilia, nel Lazio 116, in Campania 95, in Puglia 83, in Veneto 119, nelle Marche 94.**

**Questa linee attraversano territori e borghi storici ricchi di un patrimonio diffuso di musei, monumenti, aree archeologiche, parchi e riserve naturali, che in genere sono tagliati fuori dai circuiti classici delle grandi città d'arte e quindi trascurati dai flussi della domanda turistica.**

**Sono infatti ancora poche le escursioni verso questi territori effettuate in alcune regioni con materiale rotabile d'epoca, soprattutto per merito di numerose Associazioni aderenti alla Federazione Italiana delle Ferrovie Turistiche e Museali.**

**Fonte: FS e RFI, *Atlante delle linee ferroviarie dismesse*, ottobre 2016**

## Che fare per valorizzare il nostro Patrimonio Archeologico?

**Viste le criticità e le enormi potenzialità del nostro Patrimonio Archeologico, occorrerebbe l'adozione di Piano Strategico Nazionale di Valorizzazione che definisca:**

***"un modello di crescita basato sulle risorse culturali in cui un'ampia prospettiva territoriale e un orizzonte temporale di lungo termine costituiscano il contesto nel quale una molteplicità di soggetti istituzionali e di stakeholder, progettino un riassetto strategico del territorio, con l'obiettivo principale della crescita del benessere della comunità locale"*** ***(Michele Trimarchi).***

**Questo riassetto strategico deve però nascere dalla tutela del nostro patrimonio culturale e archeologico, ponendo rimedio in primis al precario assetto idrogeologico soprattutto delle regioni meridionali e insulari, salvaguardandone e valorizzandone le forme della memoria.**

**La *vision* utopica cui tendere è quindi quella di costruire territori sicuri e accoglienti per i residenti, dove essi vivano bene. Solo così le nostre città, i nostri borghi e il nostro Paese potranno diventare destinazioni turistiche che nessun turista potrà fare a meno di visitare, se vorrà vivere le emozioni e le esperienze polisensoriali più appaganti e straordinarie!**