



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Microeconomia

Motivazioni connesse al finanziamento del
settore museale in Italia: costi e benefici.

L’impatto delle “Domeniche al museo” sulla
domanda di musei e parchi archeologici

RELATORE

Prof. Fabiano Schivardi

CANDIDATA
Matilde Samorè
228921

ANNO ACCADEMICO 2020/2021

INDICE

INTRODUZIONE	6
---------------------	----------

CAPITOLO PRIMO

L'importanza dei musei

1. Il museo, peculiarità di questa istituzione	9
1.1 Breve storia dell'istituzione museale, dall'ellenismo alla contemporaneità	9
1.2 Il museo come istituzione	14
2. Le specificità economiche del settore museale	15
2.1 L'economia della cultura	15
2.2 Il prodotto museale tra bene superiore, bene pubblico e non duplicabilità	17
3. I benefici dei musei	22
3.1 Motivazioni non economiche a sostegno del finanziamento ai musei.	23
3.2 Motivazioni economiche a sostegno del finanziamento ai musei	23
3.2.1 Bene meritorio ed esternalità positive	23
3.2.2 Equità	26
3.2.3 Indotto culturale: una breve riflessione su PIL, occupazione e attività collegate.	26
3.2.4 Consumo futuro e preferenze delle successive generazioni.	29

CAPITOLO SECONDO

Finanziamento alla cultura - musei, parchi archeologici e monumenti

1. Principali enti e strumenti preposti al finanziamento di musei, aree archeologiche e monumenti	31
1.1 Auto finanziamento	32
1.1.1 Biglietti d'ingresso	32
1.1.2 Merchandising	39
1.2 Stato ed enti locali	39
1.3 Comunità Europea	51
1.4 Crowdfunding	51
1.5 Art Bonus	52
1.6 Mecenatismo	54

1.7 Sponsorizzazioni	55
1.8 5x1000	56
1.9 Fondi per il gioco del Lotto	57
1.10 Volontariato	59

CAPITOLO TERZO

L'impatto delle *"Domeniche al museo"* sulla domanda di musei, monumenti e parchi archeologici

1. Introduzione, obiettivi della ricerca e strumenti impiegati	60
2. Raccolta e analisi dei dati	64
2.1 Domande effettuate e dati raccolti	64
2.2 Confronto e analisi dei dati raccolti	70
2.2.1 Metodi e scopi dell'analisi	70
2.2.2 Dipendenza tra il numero di musei visitati nell'anno 2019 e i soggetti che studiano materie inerenti all'ambito culturale o svolgono una professione nel medesimo ambito	71
2.2.3 Dipendenza tra il numero di musei visitati nell'anno 2019 e i soggetti che svolgono un'attività di volontariato inerente all'ambito artistico-culturale o hanno almeno un <i>hobby</i> inerente all'ambito culturale	73
2.2.4 Dipendenza tra il numero di musei visitati nell'anno 2019 e il livello d'istruzione	76
2.2.5 Indipendenza tra il numero di musei visitati nell'anno 2019 per fascia d'età	78
2.3 <i>"Domeniche al museo"</i> , indagine sul pubblico che ha usufruito degli ingressi gratuiti	79
2.3.1 <i>"Domeniche al museo"</i> , per attività lavorativa o percorso di studi inerente o estraneo all'ambito artistico-culturale.	79
2.3.2 <i>"Domeniche al museo"</i> , per soggetti che svolgono un'attività di volontariato inerente all'ambito artistico-culturale o hanno almeno un hobby inerente all'ambito culturale, e per coloro che nutrono altri interessi	81
2.3.3 <i>"Domeniche al museo"</i> , per livello di istruzione	83

2.3.4 “ <i>Domeniche al museo</i> ”, per età dei fruitori	84
3. Conclusioni	85
APPENDICE	
Appendice 1	88
Appendice 2	88
Appendice 3	89
Appendice 4	89
Appendice 5	90
Appendice 6	90
Appendice 7	90
Appendice 8	91
Appendice 9	91
Appendice 10	92
Appendice 11	92
CONCLUSIONI	93
BIBLIOGRAFIA	95

INTRODUZIONE

Questo elaborato si prefigge lo scopo di fornire una giustificazione al sostegno finanziario pubblico e privato a favore di musei, monumenti e parchi archeologici, analizzandone i benefici.

Ci si potrebbe infatti interrogare circa le ragioni per cui non si preferisce che sia il mercato, tramite la domanda degli stessi visitatori, a determinare il prezzo di entrata e l'eventuale chiusura di siti non sufficientemente attrattivi. Al contrario, non solo ciò non avviene, ma anzi è comune tra i musei fissare differenti fasce di prezzo in base a fattori quali età, giorno della settimana e orario di visita, fino a specifiche giornate in cui l'entrata risulta addirittura gratuita come in occasione delle "*Domeniche al museo*" al fine di incentivarne la visita. Evidenze, quelle appena menzionate, che sottolineano la volontà di anteporre, alla sola redditività, l'incoraggiamento al consumo culturale. Restano dunque da indagare le ragioni per cui musei e parchi archeologici risultino meritevoli di tutela. Nel tentativo di analizzarne le motivazioni è essenziale ricordare che, in accordo con le percezioni dei decisori (tra i quali: operatori del settore pubblico, privati cittadini, imprese, e associazioni), affinché il sostegno all'istituzione museale sia giustificato, la somma dei benefici determinati a seguito dell'allocazione di risorse finanziarie funzionali alla sopravvivenza delle istituzioni museali, deve superare, in qualche misura, l'insieme dei costi fronteggiati per garantirne la sopravvivenza.

Tre sono le peculiarità che, conseguentemente alla natura del prodotto offerto, impattano maggiormente sulla gestione museale, condizionandone in parte la redditività: la natura di bene superiore, la natura di bene pubblico e la non duplicabilità del servizio.

All'opposto, le risorse tali da permettere nel tempo alle istituzioni museali di rispettare il criterio di economicità possono essere ampie; una prima e più semplice distinzione permette di distinguere tra fonti interne e fonti esterne. Le prime descrivono l'insieme degli strumenti di autofinanziamento e incorporano la somma dei ricavi provenienti dall'attività culturale e da servizi correlati o aggiuntivi. Tra le principali fonti di autofinanziamento si annoverano: ricavi su biglietti di ingresso, merchandising, vendita di prodotti editoriali, canoni di concessione sui beni artistici, cessione di diritti sulla riproduzione di opere e altri servizi. Le fonti esterne prevedono invece il coinvolgimento

di soggetti terzi, siano essi pubblici o privati. Tra questi si annoverano: fondi pubblici, fondi comunitari, donazioni, campagne di raccolta fondi, *Art-Bonus*, contratti di sponsorizzazione, contributo volontario del 5x1000, fondi del gioco del Lotto e volontariato.

I benefici intrinseci al consumo culturale assumono un'importanza tanto individuale quanto collettiva (sia sotto forma di esternalità positiva sia tramite il legame tra istituzioni museali e le attività turistiche, cui conseguono effetti positivi in termini di PIL e occupazione). Pertanto, emerge la necessità di provvedere alla sua conservazione, tanto nel presente quanto in riferimento alle generazioni future, anche in mancanza di una congrua domanda tale da presupporre l'erogazione del servizio in accordo al principio di *equità*, affinché tutti possano beneficiarne.

Il primo capitolo si apre con la definizione di museo proposta dall'ICOM e una breve digressione sull'evoluzione dell'istituzione museale dall'Ellenismo all'età moderna. Fu in seguito alle idee illuministe che il museo, fino ad allora solitamente elitario e spesso privato, fu promosso quale *luogo pubblico*: riconoscendo in esso non solo un luogo preposto alla custodia di elementi di ragguardevole valore artistico-culturale quanto uno strumento educativo aperto alla società nella sua interezza. Sono queste le premesse ideologiche che ancora oggi accompagnano l'istituzione museale attraverso un continuo processo di trasformazione.

L'istituzione museale, ad oggi, è caratterizzata da un triplice obiettivo: artistico, sociale ed economico.

Quest'ultimo in particolare risente di tre elementi che caratterizzano l'istituzione museale: la sua natura di bene superiore, la sua natura di bene pubblico e la non duplicabilità del servizio, elemento, quest'ultimo, che ne influenza la natura dei costi con una prevalenza dei costi fissi su quelli variabili.

Da ultimo il capitolo si conclude con l'analisi dei benefici economici e non economici connessi all'istituzione museale.

Il secondo capitolo si concentra invece sugli strumenti predisposti a sostegno dell'istituzione museale, fornendo un quadro generale di come, in continuazione a quanto accennato nel primo capitolo, solitamente i ricavi che provengono dalla gestione interna di un museo, monumento o parco archeologico, non siano sufficienti ad assicurarne la sopravvivenza nel tempo.

Nel terzo capitolo, da ultimo, sono esposti e discussi i dati ottenuti tramite un questionario con l'obiettivo di analizzare la fruizione museale e la partecipazione all'iniziativa "*Domeniche al museo*". Il caso delle "*Domeniche al museo*", considerato generalmente un successo in riferimento al numero dei visitatori, pur non disponendo di informazioni più dettagliate sulla composizione degli stessi, viene preso come caso d'indagine per valutare se il sostegno all'istituzione museale possa influenzarne positivamente la frequenza, contribuendo ad avvicinare alla cultura anche soggetti di per sé meno interessati, tramite ingressi gratuiti.

Si concluderà che, seppure il coinvolgimento risulti leggermente maggiore nei soggetti che si dedicano ad un'attività inerente all'ambito culturale, per lavoro o per *hobby*, o che hanno un livello di istruzione più elevato, l'iniziativa ha riscosso un significativo successo anche tra gli individui con un minor livello di istruzione o che non si occupano di cultura; questi soggetti, percentualmente più sensibili all'ingresso gratuito, hanno riportato di essere stati incentivati a ritornare al museo o a visitarne un altro con percentuale superiore al 90% per categoria di indagine (istruzione media, non lavora in ambito culturale, non dedica il proprio tempo libero ad attività culturali). Pertanto, il successo delle "*Domeniche al museo*" rappresenta un esempio dell'importanza del sostegno finanziario, pubblico e privato, all'istituzione museale, senza il quale non solo molti musei faticerebbero a raggiungere l'equilibrio tra ricavi e costi ma la composizione del loro pubblico ne risulterebbe molto diversa, con conseguente calo dei benefici individuali e sociali.

CAPITOLO PRIMO

L'importanza di musei, parchi archeologici e monumenti

1. Il museo, peculiarità di questa istituzione

1.1 Breve storia dell'istituzione museale, dall'ellenismo alla contemporaneità

In accordo con la definizione fornita dall'ICOM¹ nel 1951, il museo è definito quale istituzione permanente, non lucrativa e aperta dal pubblico. Un luogo al servizio della comunità, che concorrere a promuoverne lo sviluppo tramite l'acquisizione, la conservazione, l'esposizione e l'incentivazione di azioni di ricerca e studio sul complesso delle testimonianze materiali ivi custodite. L'azione del museo non è pertanto quella di sola raccolta e conservazione, primario è anche il suo ruolo comunicativo, funzionale allo sviluppo della società, alla sua crescita intellettuale e alla maturazione degli strumenti critici sufficienti a comprendere e interpretare il territorio, la sua storia e cultura. Tale definizione va così a sottolineare l'ufficialità del museo quale istituzione, il suo legame col territorio in qualità di organismo permanente, e la sua natura di servizio pubblico, non lucrativo e impegnato a garantire a tutti l'accessibilità. Una successiva riesamina allargherà il complesso dei beni meritevoli di tutela museale al complesso delle *testimonianze materiali e immateriali dell'umanità e dell'ambiente*². Nello specifico proprio queste ultime, di più recente definizione, permettono di estendere il concetto di tutela a qualsiasi cosa sia oggetto di tradizione seppure non oggettificabile³. Ne sono un esempio gli elementi folcloristici che affondano le proprie radici nel tessuto di una regione o i valori ambientali e la cura rivolta all'approfondimento del legame tra uomo e natura, oggetto degli *ecomusei*.

¹ International Council of Museums, istituito nel 1946 allo scopo di esercitare un'azione di coordinamento sui musei di tutto il mondo

² ICOM, 2004

³ "Il museo nella storia. Dallo studiolo alla raccolta pubblica" II edizione, Fiorio M.T, Pearson ediz. MyLab. p 5-8

L'esigenza di raccogliere e collezionare è propria della specie umana ed è radicata negli individui fin dalle epoche più antiche. Questa risponde a pulsioni semplici quanto eterogenee quali: ostentazione del proprio potere, prestigio sociale o culturale, accompagnamento nel mondo dei morti o proiezione del defunto nel tempo attraverso la sua eredità, gusto per l'accumulazione di elementi rari e di pregio in funzione del loro valore. Differente è il riconoscimento in un oggetto di un valore estetico e la sua valutazione o l'apprezzamento in funzione di quest'ultimo, elemento chiave nell'individuazione degli antenati dei musei moderni⁴.

Il termine *museion*⁵, seppure non nell'accezione moderna quanto piuttosto da un punto di vista squisitamente etimologico, venne impiegato per la prima volta⁶ in riferimento ad un ambiente peripatetico all'interno del complesso architettonico della Biblioteca di Alessandria eretta per volontà del sovrano Tolomeo Filadelfo nel IV secolo a.C. presso l'allora capitale, quale più grande comunità scientifica e letteraria dell'epoca.

La Biblioteca di Alessandria era un luogo dedicato alla custodia del sapere e riservato alle personalità più competenti dell'epoca in materia di scienza, matematica, letteratura, economia e filosofia, quale spazio di approfondimento e discussione. La Biblioteca e gli spazi ad essa attigui erano riservati ad una ristretta cerchia di sapienti provenienti da Europa e Asia Minore, scelti e richiamati a corte dal sovrano in persona. Dalle testimonianze dell'epoca si evince che il termine museo fosse in verità sinonimo di un luogo di dialogo e scambio di pareri riservato anch'esso alla comunità di dotti scelta dal sovrano, ben più simile all'accademia di Platone ad Atene che ad un luogo riservato all'esposizione di opere d'arte.

L'interesse per il collezionismo era ampiamente diffuso già in epoca greco-romana tra i personaggi più agiati dell'epoca, per lustro e interesse personale. Questa tendenza alla ricerca e all'accumulo di oggetti raffinati e di pregio subì tuttavia una brusca inversione di tendenza durante il Medioevo. In quell'epoca infatti, la comunità ecclesiastica arrogava a sé la raccolta e conservazione di *tesori* (dipinti, vasellame, pietre preziose, reliquiari, arredi). Musei *ante litteram*, queste raccolte aperte a tutti erano pensate quali luoghi per

⁴“Il museo nella storia. Dallo studiolo alla raccolta pubblica” II edizione, Fiorio M.T, Pearson ediz. MyLab. p 27-71

⁵ *Μουσείον*, dal greco, *luogo sacro alle Muse*

⁶ *Geografia*, XVII libro, Strabone

concentrare e riflettere la ricchezza del creato. Gli oggetti andavano pertanto ammirati con devozione e non mossi da una qualche curiosità o interesse artistico.

Con il crollo della civiltà feudale e l'affermazione dell'umanesimo, si fece strada tra le famiglie nobili e borghesi un nuovo gusto per l'arte e una differente concezione del bello, quale bellezza in senso assoluto, libera ed estranea dalle tematiche della religione, con una predilezione per il mondo classico che divenne il modello culturale dell'uomo del Quattrocento. Si diffuse la tendenza ad integrare nel proprio luogo di studio (*studiolo*) piccoli oggetti antichi, portatori di significato⁷: testimonianza di un ponte che lega passato e presente. Col tempo, diventò comune per le famiglie più agiate, tra le prime i Medici a Firenze e i duchi d'Este a Ferrara, dislocare le opere anche all'esterno dello studio ormai insufficiente per contenerle. Si cominciò dunque a studiarne una disposizione spaziale armonica e coerente atta a mettere in relazione la scelta dei soggetti con i diversi ambienti -prima testimonianza dei processi di allestimento delle collezioni. Le statue vennero così esposte anche lungo i giardini dei palazzi signorili. Particolarmente esemplificativo a questo proposito fu l'opera commissionata nel 1505 da Papa Giulio II a Bramante: compito dell'architetto era non solo quello di collegare i palazzi Vaticani e il Belvedere ma anche di progettare un secondo cortile dedicato all'esposizione delle opere più rilevanti della collezione papale. A Villa Medici, stante cortili e facciate esterne già ampiamente sfruttati, si pensò di impiegare una galleria, ultimata nel 1584 e collegata al resto dell'edificio ma non impiegata a fini abitativi, quale luogo riservato all'esposizione di statue e busti. Questa collocazione espositiva incontrerà una certa fortuna negli anni a venire, tanto che il termine galleria diventerà presto sinonimo di museo.

Parallelamente all'ingrandirsi delle collezioni maturava nei loro proprietari l'orgoglio e la volontà di renderle visitabili a ristretti gruppi di dignitari e intenditori.

Tra la fine del XV e l'inizio del XVI secolo, il museo cominciò ad assumere, almeno in parte, l'accezione moderna e tuttora attribuitagli: indicando grandi collezioni d'arte e beni storici.

Un passo importante verso il riconoscimento dell'idea per cui l'opera d'arte sia capace di assolvere una funzione pubblica si deve alla restituzione al popolo romano, nel 1471, da parte del pontefice Sisto IV di quattro celeberrime sculture -*Lupa capitolina*, *Spinario*,

⁷ "Semofori". *Dalle sacre reliquie all'arte moderna. Venezia, Chicago dal XIII al XX secolo*, Poniam Krzysztof, Il Saggiatore, Milano 2004

Camillo e Costantino- poi esposte all'esterno di *Palazzo Conservatori* a beneficio di tutti. Formalmente la donazione di Sisto IV rappresenta l'atto di nascita delle collezioni capitoline, seguite dall'istituzione dei *Musei Capitolini* solo nel 1734. Altri esempi virtuosi sono da rivedersi nell'iniziativa adottata dal cardinale Giuliano Cesarini di aprire i propri giardini e la propria *dieta statuaria*⁸ all' *honestia voluptas* dei suoi concittadini; o nell'opera di Francesco I Medici che decise di spostare le collezioni della famiglia da *Palazzo Vecchio* alle stanze degli *Uffizi*, fino ad allora sede amministrativa del granducato, e aprirle al pubblico su richiesta.

Pur senza tralasciare l'intento politico e autocelebrativo dei loro autori, queste iniziative sostennero per la prima volta il concetto di partecipazione al godimento artistico. Pratiche analoghe si diffusero, in breve, anche nel resto d'Europa. A tale riguardo, spicca l'apertura al pubblico nel 1683, presso l'università di Oxford, Inghilterra, dell'*Ashmolean Museum* a seguito di una donazione privata.

Restava tuttavia in ombra l'idea di museo quale strumento educativo aperto alla società nella sua interezza. Con l'Illuminismo prima e la Rivoluzione Francese poi, il museo venne finalmente riconosciuto quale luogo pubblico. Si individuò nei musei un bene comune, giacché capaci di regalare un'esperienza formativa diretta tramite l'osservazione e il confronto tra le memorie del passato e i prodotti delle epoche più recenti, un'occasione di crescita di cui chiunque, senza distinzione sociale alcuna, meritava di beneficiare. Fu così che aumentò in tutta Europa il numero di collezioni private, reali ed ecclesiastiche rese pubbliche. Si provvide ad una politica di incentivazione, garantendone in alcune occasioni l'accesso gratuito nel tentativo di attrarre anche le classi più modeste. Massimo esempio di questa trasformazione fu il *Musee de Louvre* in Francia, inaugurato nel 1793 quale museo pubblico nazionale. Ne fu reso gratuito l'ingresso il sabato e la domenica dalle 9 alle 16; furono introdotti cartelli, visite guidate e un catalogo di dimensioni tascabili⁹.

Con l'avvento del movimento illuminista il museo non assolveva più l'unico obiettivo della conservazione delle opere, ma assunse l'imperativo di garantirne e promuoverne attivamente la fruizione a tutta la comunità, ampliando il più possibile la platea dei

⁸ Collezione di statue e busti

⁹ *“La gestione dei musei. Strategie integrate e sviluppo del territorio”*, Alessandra Cuttaia, Giovanni Bozzetti, EDUCatt Università Cattolica, 2020

visitatori senza l'esclusione di alcun target sociale. Sono queste le premesse ideologiche che ancora oggi accompagnano l'istituzione museale attraverso un continuo processo di trasformazione fino a portarla, nelle epoche più recenti, ad assumere i connotati di un'impresa.

Dal XIX secolo, parallelamente alla diffusione in Europa delle idee risorgimentali e allo sviluppo in Italia dei musei civici¹⁰, e nel corso del XX secolo, prese forma e si sviluppò in America un diverso modo di comunicare e intendere il museo. La novità risiedeva nel rilievo assunto dalla comunicazione e dall'*entertainment*, quali strumenti per attrarre una platea sempre più vasta di spettatori tramite meccanismi propri del *marketing*, volti ad accrescere il coinvolgimento del pubblico e la desiderabilità dell'esperienza museale.

Altro elemento di spicco proprio di quegli anni fu l'evoluzione del sistema di *governance* aperto per la prima volta al coinvolgimento di professionisti specializzati in discipline socioeconomiche: esperti di economia, organizzazione e *fundraising*¹¹. Si traslarono al panorama culturale applicazioni e concetti originari della letteratura aziendale in risposta all'esigenza di massimizzare il risultato obiettivo, in termini di valore percepito sul territorio e sopravvivenza economica, spesso alla luce di risorse scarse. Una tendenza diffusasi poi in Europa, da prima in paesi quali Francia ed Inghilterra, con la nascita di correnti quali la *Nouvelle Museologie*¹² e la *New Museology*¹³ propense a ridiscutere la museologia valutando nuovi modelli di gestione.

Questa spinta all'innovazione incontrò invece una fortuna tardiva in Italia, causa di una prospettiva maggiormente conservatrice oggi in superamento.

¹⁰ Musei di piccole dimensioni, ben radicati alla storia del territorio di cui conservavano un insieme piuttosto variegato di reperti: opere di artisti locali, fotografie, oggetti in ceramica, beni confiscati alle istituzioni religiose. Caratteristici per una sommaria e poco organizzata disposizione delle opere, ma centrali nella definizione dell'identità territoriale.

¹¹ "Devo eliminare il deficit di bilancio, accrescere la visibilità del museo ed elevare la considerazione di cui esso gode. Devo anche badare al morale dello staff" Malcom Rogers, 1995, commento al suo incarico di direttore presso il *Boston Museum of Fine Arts*

¹² Movimento nato in Francia nel 1982 sotto la guida di George Henri Rivière e a cui contribuirono museologi francesi e canadesi.

¹³ *New Museology*, terminologia ispirata da Peter Vergo nell'omonimo volume nel 1989

1.2 il museo come istituzione

Ad oggi, sono 4.908 gli istituti museali e similari sul territorio italiano, divisi tra enti pubblici e privati, statali e non. Tra questi si annoverano più specificatamente 3.882 musei (79,1%), 630 monumenti (12,8%), 327 aree archeologiche (6,7%), e 69 ecomusei (1,4%)¹⁴.

La quasi totalità delle strutture offre al pubblico servizi di apertura e orari regolari tutto l'anno o per una parte continuativa di esso, mentre, poco meno del 5%, generalmente di modeste dimensioni, concentra le loro aperture in giornate isolate ed in occasioni di eventi specifici.

Gli enti museali rientrano nel più ampio panorama delle istituzioni culturali. Indipendentemente dal proprio *core business* tutte le istituzioni e imprese culturali declinano la loro attività in due momenti: creazione e comunicazione. Con la prima si intende la creazione di qualcosa di nuovo: musei e parchi archeologici svolgono attività di creazione mediante la tutela e la salvaguardia di beni elevandoli da semplici oggetti materiali o immateriali a oggetti culturali, ovvero strumenti di diffusione di cultura quale insieme di immagini, simboli e valori su cui un gruppo fonda la propria identità e interpretazione del mondo¹⁵. Tramite la comunicazione si provvede alla trasmissione del significato proprio dell'oggetto culturale al pubblico; nel caso del museo questo avviene tramite l'esposizione dal vivo delle opere. L'esposizione riguarda la selezione delle opere ed il loro allestimento alla luce di fattori endogeni, inerenti caratteristiche architettoniche e spaziali, ed esogeni, volti ad incontrare le preferenze dei visitatori in termini di accessibilità e comprensione.

Il museo potrebbe inoltre allargare la gamma dei servizi offerti, svolgendo, oltre alla consueta opera di conservazione, catalogazione ed esposizione, anche una serie di prestazioni aggiuntive non di base¹⁶, volte ad arricchire l'esperienza museale. Ne fanno parte i servizi di divulgazione, strumenti di ausilio alla conoscenza e complementari alle attività primarie, volti ad incrementare l'efficacia culturale tramite visite guidate,

¹⁴ Dati Istat 2018, pubblicazione 23/12/2019

¹⁵ “*L'esprit du temps*” (trad. It. “*Lo spirit del tempo*”), E. Morin, Grasset-Fraquelle, Paris, 1962

¹⁶ “*L'impresa culturale. Processi e strumenti di gestione*”, L. Solima, Carrocci, Roma, 2004

materiale informativo cartaceo, audio o video, sostegno alla didattica; e i servizi accessori di accoglienza comprensivi di biglietteria, guardaroba, caffetteria e *souvenir shop*.

La gestione tiene conto di tre aspetti fondamentali: artistico, sociale ed economico, capaci di generare valore per gli *stakeholder*. Il primo è volto alla produzione di servizi artistici, prodotti capaci di suscitare un'esperienza culturalmente stimolante per coloro che ne beneficiano. Il raggiungimento dell'obiettivo sociale, seppure difficilmente valutabile in termini di risultati, consiste invece nelle esternalità positive di matrice socioculturale. L'obiettivo economico prevede il rispetto dei requisiti di economicità fondamentali a garantire una sopravvivenza nel tempo almeno tramite il pareggio tra costi e ricavi totali. Il museo non è un'istituzione volta al perseguimento del profitto¹⁷, come lo sono altre istituzioni o imprese culturali quali case editrici e discografiche o network televisivi, ma piuttosto alla promozione culturale. Ciononostante, questo non significa che l'equilibrio tra ricavi e costi non debba meritare un'attenzione particolare come strumento per meglio realizzare il fine culturale proprio dell'istituzione.

2. Le specificità economiche del settore museale

2.1 L'economia della cultura

L'economia della cultura ha come oggetto lo studio e l'introduzione di conoscenze e *best practice* originarie di ambiti quali quello aziendalistico, finanziario, del marketing, logistico-organizzativo e di *human resourcing* in ambito artistico-creativo, con un'attenzione particolare al rispetto delle peculiarità proprie di imprese e istituzioni che vi operano. Essa nasce quale derivazione spontanea dell'economia politica, frutto in un primo momento dell'interesse individuale di alcuni economisti già affermati: ricerche personali, non organizzate né sistematiche nell'ambito delle discipline artistico-culturali; o a seguito dell'avvicinamento di esponenti del mondo dell'arte a temi e riflessioni di

¹⁷ "Museums are not for profit", ICOM, 2019

carattere maggiormente scientifico-quantitativo¹⁸. Ne sono un esempio le sporadiche incursioni ad opera di personalità del calibro di Adan Smith¹⁹ e John Keynes²⁰.

È tuttavia solo negli anni Sessanta e Settanta del secolo scorso che si fa corrispondere la nascita dell'economia della cultura in corrispondenza alla pubblicazione dell'opera "Performing Arts – The Economic Dilemma" nel 1966 di William J. Baumol e William Bowen.

Gli economisti Italiani si interessarono solo in tempi successivi a questi temi. Negli anni Novanta ha luogo il Convegno dell'Accademia Italiana dell'Economia Aziendale, interamente dedicato al management e alla valorizzazione dei beni artistico-culturali: prima grande occasione di discussione della materia in ambito nazionale²¹.

Il carattere più innovativo di questa disciplina consiste nell'accostamento di due dottrine, prima di allora, considerate antitetiche: una speculativa, l'altra materialista, sottolineandone, al contrario, le potenzialità derivanti da uno studio congiunto.

Ad oggi, non senza qualche strascico di conflittualità ideologica tra alcuni esponenti delle due discipline, l'attenzione al settore culturale ha ottenuto piena cittadinanza in ambito microeconomico e aziendalista. Le divergenze hanno radici lontane e dottrinali che ancora rispondono all'idea di economia quale negazione della cultura. Al contrario, il dialogo tra management e cultura e l'introduzione di un *know-how* aziendalistico, può fungere da stimolo allo sviluppo di quest'ultima. Una migliore e più accorta gestione e allocazione delle risorse scarse in capo alle istituzioni culturali permetterebbe il raggiungimento della soglia di economicità o un aumento dei servizi offerti; requisiti imprescindibili per una sopravvivenza duratura. Va infatti sottolineato come un

¹⁸ "L'economia e l'arte" Candela G. E Castellani M, Mulino-Rivisteweb, Economia politica (ISSN 1120-2890) Fascicolo 3, dicembre 2000, p. 375-392

¹⁹ A questo proposito si ricordano i seguenti saggi scritti tra il 1762 e il 1785 quali attestazioni dell'interesse di Smith per l'arte: "Of The Nature Of That Imitation Which Takes Places In What Are Called The Imitative Arts"; "Of The Affinity Between Music, Dancing And Poetry"; "Of The Affinity Between Certain English And Italian Verse"; "Rhetoric And Literary Criticism"; e "System And Aesthetics"

²⁰ Keynes scrisse invece di pittura e balletto come risulta dalla sua corrispondenza in "From the Nation and Athenaeum", "Arrangements for 1934" e "To the Mayor Of Cambridge"

²¹ "Dall'economia della cultura al management per il patrimonio culturale: presupposti di lavoro e ricerca", Cerquetti M. *journal of the department of Cultural Heritage, Università di Macerata, 2010, p. 24-46*

inasprimento del vincolo di bilancio pubblico abbia contribuito in tempi recenti a una maggiore attenzione all'economicità e alla riduzione dei costi superflui. Si procede in direzione di una maggiore attenzione all'efficientamento interno, a fenomeni di *fund raising* e all'idea di cultura come risorsa non pienamente sfruttata, vettore di ricchezze sotto il profilo economico e sociale.

2.2 Il prodotto museale tra bene superiore, bene pubblico e non duplicabilità

Tre sono le peculiarità che, conseguentemente alla natura del prodotto offerto, impattano maggiormente sulla gestione museale: la natura di bene superiore, la natura di bene pubblico e la non duplicabilità del servizio.

Un bene superiore è un bene per il quale la propensione al consumo aumenta al crescere del reddito²². È verosimile supporre, per esempio, che soggetti che percepiscono un reddito elevato siano più propensi ad allocarne una maggiore quantità per le spese relative al tempo libero, tra le quali la spesa culturale, rispetto ad individui meno abbienti. Tale concetto si esprime tramite l'*elasticità della domanda al reddito* quale misura della variazione della quantità domandata di un bene al variare del reddito a parità del prezzo e di altri fattori da cui dipende la domanda.

$$\frac{\text{Variazione percentuale della quantità domandata}}{\text{Variazione percentuale del reddito}}$$

$$\varepsilon = (dQ/dI) \times (I/Q)$$

Di cui:

I = reddito

dI = variazione del reddito

Q = quantità domandata

dQ = variazione della quantità domandata

²² Il consumo culturale dipende positivamente anche dal livello d'istruzione, anch'esso a sua volta correlato al reddito.

Il consumo dei beni superiori²³ aumenta al crescere del reddito. Nello specifico, se $0 < |\varepsilon| < 1$ l'aumento di I di un punto percentuale comporta un aumento percentuale di Q minore di uno; mentre se $|\varepsilon| > 1$ l'aumento di I pari ad un punto percentuale comporta un aumento percentuale di Q maggiore di uno.

La natura di bene pubblico fa riferimento alla fruibilità del servizio, o meglio alla sua non escludibilità. Il consumo di un soggetto non limita la possibilità di consumo di altri individui, tanto nel presente quanto in un secondo momento. Né il bene esibito, né l'esperienza museale nel suo complesso, vengono dunque erose in alcun modo o perdono di significato dalla compartecipazione di altri visitatori; a differenza di altri beni o servizi, così detti privati, in relazione ai quali un soggetto cede ad un altro, privando sé stesso e gli altri.

La duplicabilità o meno di un servizio culturale, invece, inficia le possibilità di un numero più o meno esteso di fruitori di godere in un dato momento o successivamente dello stesso contenuto o esperienza. Il servizio museale è unico e non duplicabile, i visitatori assistono all'esposizione sul posto e dal vivo: nello spazio in cui l'esposizione ha luogo e durante l'orario di apertura. Le visite sono dunque segnate, per loro natura, dal limite della contemporaneità e della capienza che non può superare quella massima dell'ambiente. Detti aspetti comportano conseguenze sui processi di produzione e fruizione, così come sui costi e conseguentemente sulla possibilità di raggiungere più o meno agevolmente l'equilibrio economico tra ricavi e costi. Ne consegue una struttura dei costi rigida, ovvero il fatto che i costi di allestimento e mantenimento siano particolarmente elevati indipendentemente dal numero di visitatori. A sua volta, ciò concorre a far sì che il costo unitario sia particolarmente elevato, intendendo con esso il rapporto tra il costo totale (somma dei costi fissi e variabili) diviso per il numero di visitatori, vale a dire una stima del costo a visitatore.

Questo fenomeno fu approfondito per la prima volta dallo studio di Baumol e Bowen condotto in relazione al settore delle *performing arts*, con cui tuttavia quello dell'*heritage*

²³ All'opposto dei beni così detti *inferiori* che si distinguono per un'elasticità al reddito negativa, tale per cui al crescere del reddito il consumatore riduce la quantità di bene domandata

condivide la non duplicabilità del servizio offerto e gli alti costi fissi²⁴. Gli autori individuano come, nell'ambito delle arti performative, risultasse limitata la possibilità di miglioramento della produttività del lavoro, in quanto i tempi di esecuzione non potessero in alcun modo diminuire nel tempo. Inoltre, rilevarono che il costo per performance era fisso, e cioè indipendente al variare dei posti occupati - come nel caso di un museo- e con una tendenza a crescere in accordo all'incremento tendenziale del costo del lavoro. Senza possibilità alcuna di "efficientare" oltre un certo limite le performance degli artisti, ad esempio data l'impossibilità di contrarne i tempi recitativi o di esecuzione, l'unica via percorribile sembrerebbe – secondo gli autori- il conseguente innalzamento dei prezzi.

Va sottolineato come una predominanza dei costi fissi su quelli variabili non rappresenti di per sé un limite. I suoi effetti, in vero, variano a seconda delle quantità vendute. Se da un lato una struttura di questo tipo rende particolarmente rischioso lo svolgimento di un'attività a causa degli ingenti costi a fronte di una copertura incerta, una volta raggiunto il *break-even point*, e cioè superato il volume di vendita necessario a coprire i costi, ogni unità venduta permette di conseguire un margine elevato a fronte di costi variabili esigui. Nel caso in cui la tecnologia permetta di duplicare e riprodurre un prodotto artistico via via in maniera meno costosa all'aumentare delle copie, questo fenomeno risponde al nome di economie di scala e fa sì che il costo di una duplicazione decresca all'aumentare delle copie prodotte. Le economie di scala sostengono l'industria culturale²⁵, di per sé caratterizzata da ingenti investimenti iniziali e alti costi fissi, rendendo possibile ridurre il costo all'aumentare dei fruitori. Questo vantaggio si traduce solitamente in una ulteriore riduzione del prezzo, con conseguente ulteriore ampliamento dei volumi di pubblico.

I musei, al fine di rispettare il criterio dell'economicità, potrebbero scegliere di intraprendere strategie volte alla sistematica riduzione dei costi. Tale contenimento, tuttavia apparirebbe solo marginalmente efficace, comportando verosimilmente una flessione negativa della qualità del servizio, ostacolando la funzione artistica e sociale del bene. Alternativamente si potrebbe agire sui ricavi. L'ipotesi di generare un incremento

²⁴ "Management delle istituzioni artistiche e culturali" seconda edizione, A. Carrù e S. Salvemini, Egea, 2020 p. 2-87

²⁵ Sono esempi di industrie culturali: case di produzione cinematografica, case editrici e discografiche e format televisivi

della domanda di per sé tale da colmare il deficit appare poco verosimile, specie alla luce di un vincolo temporale e di capienza. Il sostegno ad una maggiore e più consapevole fruizione dei servizi culturali resta certamente uno tra gli obiettivi, va tuttavia considerato l'estensione del lasso temporale necessario affinché ciò avvenga. Seppure, dunque, il punto precedente rimanga una via percorribile e preferibile alla prima, la leva più immediata per cercare di colmare il disallineamento tra entrate e uscite richiederebbe un intervento sui prezzi. Nell'ipotesi di una riduzione del costo d'ingresso questo dovrebbe tradursi in un aumento della quantità domandata, seppure nel rispetto dei vincoli temporali e di capienza precedentemente citati; al contrario, un incremento del prezzo del biglietto tenderebbe a comportare una diminuzione dei visitatori. La soluzione ottimale, tale cioè da assicurare un incremento dei ricavi ($P \times Q$) in risposta ad una variazione del livello dei prezzi, dipende dall'*elasticità della domanda al prezzo*. L'elasticità della domanda al prezzo misura la sensibilità al prezzo, ossia la variazione percentuale della quantità domandata (Q) in risposta ad una variazione del prezzo (P) pari ad un punto percentuale.

$$\frac{\text{Variazione percentuale della quantità domandata}}{\text{Variazione percentuale del prezzo}}$$

$$\varepsilon = (dQ/dP) \times (P/Q)$$

Di cui:

P = prezzo

dP = variazione del prezzo

Q = quantità domandata

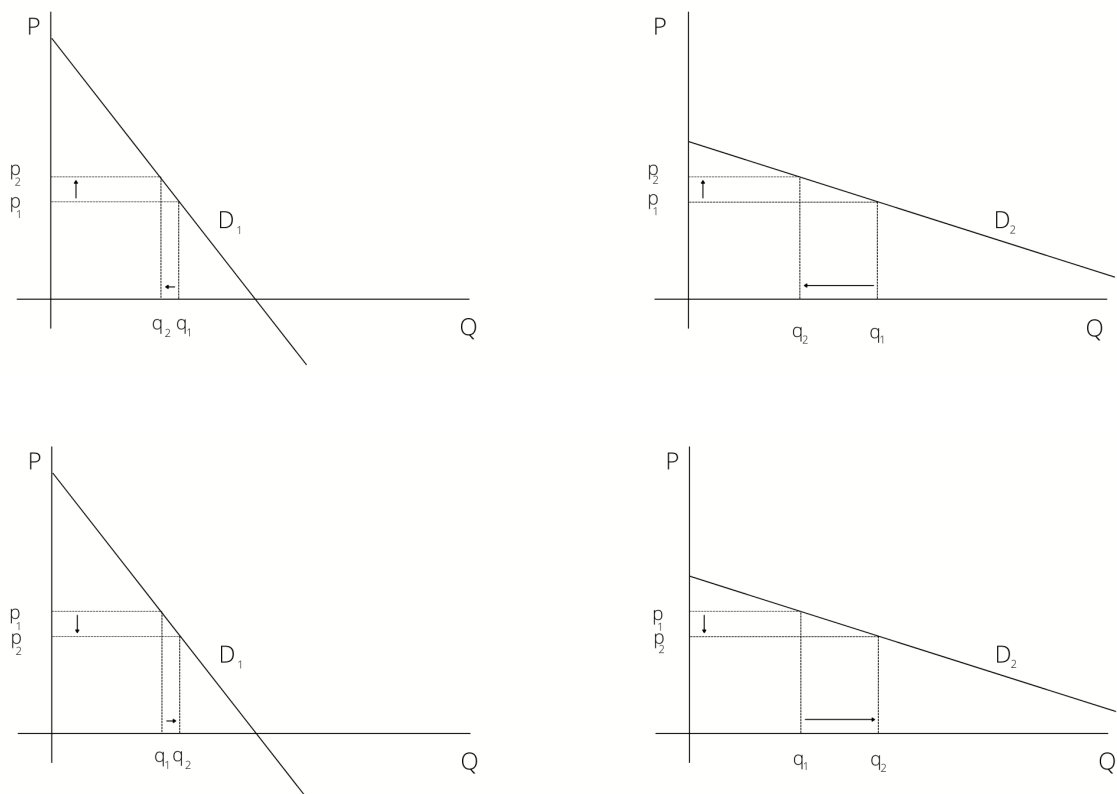
dQ = variazione della quantità domandata

Si immagini di poter esprimere le preferenze d'acquisto tramite una curva di domanda lineare inclinata negativamente, tale per cui $Q = a - b \times P$ ²⁶. Verosimilmente individui diversi potrebbero avere differenti reazioni ad una medesima variazione del prezzo. Ne consegue, ad esempio, che un aumento del prezzo dei biglietti possa comportare effetti differenti sul pubblico: alcuni soggetti tenderebbero comunque a ritornare al museo con

²⁶ $\varepsilon = (dQ/dP) \times (P/Q) = -b \times (P/Q)$ tale per cui "b" è la pendenza della curva di domanda

una buona regolarità, altri invece diminuirebbero il numero delle visite o smetterebbero di andarci. A questo proposito ci si potrebbe chiedere se tale strategia, qualora maggiormente redditizia (in accordo con l'ipotesi che i visitatori siano in prevalenza caratterizzati da una curva di domanda particolarmente rigida) fosse anche equa, essendo l'istituzione museale un bene pubblico. Al contrario, qualora si optasse per una riduzione dei prezzi, ci si potrebbe interrogare se nonostante la natura di bene superiore e non duplicabile (cui conseguono limiti di natura spaziale e temporale) fosse possibile ottenere, a seguito dell'incremento delle quantità domandate, un aumento dei ricavi tale da garantire un'effettiva copertura dei costi.

Titolo: impatto dell'aumento e della diminuzione del costo del biglietto su visitatori caratterizzati da due differenti elasticità della domanda al prezzo



Fonte: elaborazione personale

I quattro grafici rappresentano due diversi gruppi di visitatori caratterizzati da due differenti elasticità della domanda al prezzo. Si può infatti osservare come, a parità di variazione del costo del biglietto, questo si rifletta diversamente sul numero delle visite (nel primo caso a fronte di un aumento, nel secondo di una diminuzione del prezzo). Si noti come, partendo da un medesimo prezzo (p_1) e a fronte di una medesima variazione percentuale dello stesso $(p_2 - p_1)/p_1$, la variazione percentuale della quantità domandata $(q_2 - q_1)/q_1$ lungo la prima curva di domanda ($D1$) sia minore rispetto alla variazione percentuale della quantità domandata lungo la seconda curva ($D2$). Questo perché la curva $D2$ è più elastica della curva $D1$.

Oltre a queste tre vie, che vedono come soggetto promotore il museo stesso, se ne potrebbe individuare un'altra, tale da includere la partecipazione di altri soggetti: finanziatori istituzionali e finanziatori privati.

Per esempio, parte delle entrate statali potrebbero convergere in risorse finanziarie destinate al settore culturale. Restano da indagare le volontà del *policy maker*, le sue preferenze e le ragioni per cui musei e parchi archeologici risulterebbero meritevoli di tutela. Nel tentativo di indagarne le motivazioni è essenziale dimostrare che, in accordo con le percezioni dei decisori (operatori del settore pubblico -decisori prossimi, ed elettori -decisori remoti) la somma dei benefici determinati a seguito dell'allocazione di risorse finanziarie funzionali alla sopravvivenza delle istituzioni museali ecceda, in qualche misura, seppure difficile da determinare con esattezza, l'insieme dei costi fronteggiati per garantirne la sopravvivenza.

3. I benefici dei musei

Alla luce delle caratteristiche proprie dell'istituzione museale analizzate in precedenza e che ne potrebbero comportare una scarsa redditività, resta da chiedersi quali siano le motivazioni che potrebbero spingere a giustificare un intervento di finanziamento pubblico a sostegno dell'istituzione museale. Perché non lasciare che sia il mercato tramite la domanda degli stessi visitatori a determinare il prezzo di entrata e l'eventuale

chiusura di siti non sufficientemente attrattivi? Al contrario invece, non solo ciò non avviene, ma anzi è comune tra i musei fissare differenti fasce di prezzo in base a fattori quali età, giorno della settimana e orario di visita, fino a specifiche giornate in cui l'entrata risulta addirittura gratuita²⁷ al fine di incentivarne la visita. Evidenze che sottolineano la volontà di anteporre l'incoraggiamento al consumo culturale alla sola redditività.

3.1 Motivazioni non economiche a sostegno del finanziamento ai musei

La visita di una mostra o di un sito archeologico rientra nella categoria degli *aesthetic products*, servizi cioè che concorrono a stimolare la sfera emotiva: risolvendo, tanto un bisogno strumentale quanto un *emotional desire*²⁸ una volta che i bisogni primari siano stati soddisfatti.

Chi si reca a visitare una mostra decide di allocare parte del proprio tempo libero in un'esperienza di fuga dalla realtà. Lo spettatore ricerca un coinvolgimento emotivo nell'opera che diviene per lui strumento di esplorazione e divertimento, nel significato letterale del termine²⁹, ricerca di novità ed emozioni.

3.2 Motivazioni economiche a sostegno del finanziamento ai musei

3.2.1 Bene meritorio ed esternalità positive

I benefici intrinseci al consumo culturale assumono un'importanza tanto individuale quanto collettiva. Da ciò deriva l'ipotesi che la cultura abbia *natura meritoria*. È

²⁷ Un esempio ne è la campagna “*Io Vado al Museo-Domeniche al museo*” che prevede l'ingresso gratuito, ogni prima domenica del mese, nei luoghi della cultura del MiBACT. www.musei.beniculturali.it

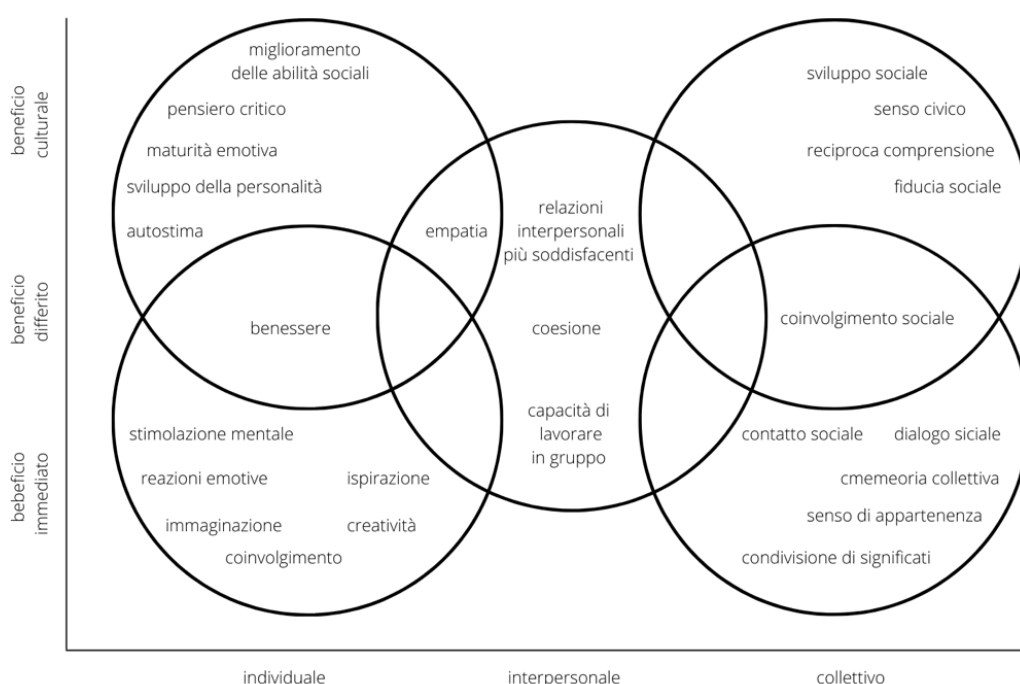
²⁸ “*The experiential aspects of consumption: consumer fantasy, feelings and fun*”, Hirschman E.C e Holdbrook M.B, *Journal of Consumer Research*, 1982

²⁹ “divertire”, dal latino, “*ricreare lo spirito distraendolo da altri pensieri*”, Enciclopedia Treccani

plausibile infatti ritenere che la cultura comporti benefici alla collettività e che, pertanto, emerga la necessità di provvedere alla sua conservazione, anche in mancanza di una congrua domanda tale da presupporre l'erogazione del servizio.

Oltre ai benefici diretti percepiti da coloro che hanno direttamente usufruito del bene, vanno addizionati quelli registrati dall'intera comunità³⁰.

Titolo: Modello di Brown, 2006



Fonte: *“Management delle istituzioni artistiche e culturali” seconda edizione, A. Carrù e S. Salvemini, Egea, 2020*

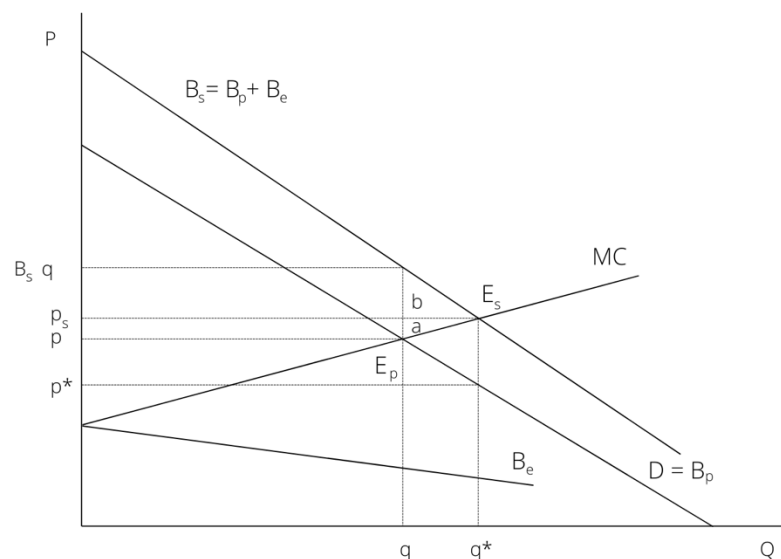
Il meccanismo attraverso il quale benefici individuali generano benefici pubblici è detto esternalità positiva. L'individuo, attraverso la fruizione dei prodotti artistici accresce le proprie conoscenze e le proprie capacità empatiche, le quali, a loro volta, impattano positivamente sulla società, cioè anche su coloro che non sono soliti frequentare i luoghi

³⁰ *“An architecture of value”*, A. Brown, www.australiacouncil.gov.au, 2006

della cultura. Il valore del consumo culturale viene così amplificato, rivestendo un ruolo sociale complessivamente superiore a quello che riveste limitatamente al singolo, cioè il beneficio marginale sociale conseguente il consumo culturale supera il beneficio marginale privato.

Giacché il consumatore valuta unicamente i propri benefici nello stimare la quantità ideale, ciò comporta il fallimento del mercato. Quando infatti un soggetto decide se recarsi o meno a visitare un museo questi tiene in considerazione unicamente il beneficio che ne riceverà e non quello sociale.

Titolo: esternalità positive



Fonte: *Economia e finanza pubblica*, Giuseppe Campa, UTET Università, 2017

Osservando il grafico si può notare che la curva di offerta rappresenta anche la curva dei costi marginali (*MC*). Inoltre, la curva del beneficio sociale (*B_s*) risulta più elevata della domanda del bene coincidente unicamente con il beneficio privato (*D=B_p*), mentre l'equilibrio sociale è individuato dall'intersezione tra la curva dei costi e quella del beneficio sociale.

Qualora non vi fosse alcuna esternalità il mercato raggiungerebbe l'equilibrio nel punto di intersezione tra la curva di domanda e la curva di offerta (Ep). Tuttavia, in presenza di un'esternalità positiva vi è anche un beneficio collettivo (*Marginal External Benefit*, Be) tale per cui il *Marginal Social Benefit* appaia come la somma tra il *Marginal External Benefit* e il *Marginal Private Benefit* (Bp).

In equilibrio, il costo marginale dell'ultima unità prodotta è p , con p inferiore al beneficio marginale sociale per quella unità. Pertanto, il beneficio sociale conseguente la produzione un'unità aggiuntiva è positivo. La quantità ottimale è q^* , determinatasi in corrispondenza dell'intersezione tra il *Marginal Social Benefit* e il costo marginale. La differenza tra q^* e q fornisce una misura del deficit di produzione privata, sottolineando come, in caso di esternalità positive, il mercato dia luogo ad una minore quantità rispetto a quella socialmente ottimale, dando vita ad una situazione in cui i costi sociali differiscono dai benefici sociali, comportando una perdita secca pari alle aree $a+b$.

L'impossibilità di raggiungere il quantitativo di output socialmente ideale si traduce in un problema di allocazione: da qui la necessità dell'intervento pubblico.

3.2.2 Equità

Alla luce del valore sociale rivestito, si pone l'interrogativo se l'accesso ai musei non debba essere quanto possibile agevolato, o per lo meno non ostacolato, nel rispetto del principio di *equità*. I sussidi pubblici avrebbero dunque anche una valenza "redistributiva", atta a garantire un costo del biglietto generalmente inferiore al prezzo di mercato in maniera da superare le limitazioni del consumo proprio delle famiglie meno abbienti o dei giovani.

3.2.3 Indotto culturale: una breve riflessione su PIL, occupazione e attività collegate³¹.

Di entità non trascurabile è poi l'interconnessione tra l'istituzione museale e le attività turistiche del territorio. Sotto questo aspetto i sussidi pubblici permetterebbero di sostenere anche altri mercati e attività di per sé redditizie, che, viceversa, potrebbero non incontrare la medesima fortuna a fronte di un declino della domanda o dei servizi museali. Le preferenze turistiche riflettono una pluralità di fattori tanto di natura economico-sociali (reddito disponibile, numero dei viaggiatori, durata della vacanza, tasso di cambio) quanto legati alle preferenze individuali di ognuno (interessi personali, passioni, curiosità): nello specifico l'interesse per musei e parchi archeologici si colloca nel più ampio spettro del turismo culturale (*heritage tourism*) che sintetizza la volontà di esplorare gli aspetti artistico-architettonici, naturalistici ed enogastronomici di un territorio.

Dal 2000 al 2018 il numero di visitatori nei musei statali è andato aumentando, passando da poco più di 30 milioni all'inizio del nuovo millennio a oltre 53 milioni³², di cui 24 milioni di "turisti culturali", cioè in viaggio appositamente per visitare un museo o un istituto simile, e un totale sugli ingressi pari a circa 280 milioni di euro. Nel 2019 i visitatori hanno invece raggiunto quota 54,8 milioni³³.

Dati incoraggianti, che, secondo uno studio di *Boston Consulting Group*³⁴, da qui ai prossimi 7 anni potrebbero comportare un aumento dei ricavi, fino a un miliardo di euro;

³¹ Dati e osservazioni si riferiscono ad uno scenario nazionale antecedente il diffondersi della pandemia da SARS-CoV-2. La straordinarietà del fenomeno e delle conseguenze che da esso derivano non sono state ritenute coerenti con l'oggetto dell'indagine che in questa sede punta a definire i benefici dei musei, presumendone la piena accessibilità e la libertà di spostamento di turisti italiani e stranieri.

³² <https://www.bcg.com/it-it/press/07October2019-cultura-musei-statali-valgono-PIL-euro-mila-occupati>, 7/9/2019

³³ "XVI Rapporto annuale Federculture", Federculture, 2020

³⁴ "Il ruolo della cultura e dell'arte è strategico per il Paese. Lo è da un punto di vista sociale, culturale ed economico, per il contributo diretto e indiretto allo sviluppo che può garantire. [...] Investire in cultura si rivela una scelta chiave per stimolare la crescita della nostra economia. Gli impatti positivi di tale investimento possono abilitare un circolo virtuoso e creare ulteriori risorse necessarie a migliorare accessibilità e fruibilità dei musei, preservare le opere e potenziare la ricerca" Giuseppe Falco,

degli occupati, di cui si prevede una crescita da 120 a 200 mila addetti, e una crescita del peso del settore museale sul PIL nazionale, da 27³⁵ a 40 miliardi di euro.

Titolo: impatto dei musei statali sull'economia italiana

- 27 miliardi di euro pari all'1,6% del PIL
- 117 mila posti di lavoro
- 53 milioni di visitatori
- 24 milioni di turisti
- 278 milioni di euro di ricavi



Fonte: <https://www.bcg.com/it-it/press/07october2019-cultura-musei-statali-valgono-pil-euro-mila-occupati>

La distribuzione degli istituti culturali sul territorio nazionale appare piuttosto armonica e capillare lungo il territorio nazionale, tanto che, in accordo con le statistiche, in Italia un comune su tre dispone di almeno una struttura museale o affine, per una media di una ogni 50 km e una ogni 12 mila abitanti. Infatti, si annovera che tra i comuni con meno di 2 mila abitanti si trovino circa il 16% delle strutture museali e il 30% in comuni con una popolazione compresa tra 2 e 10 mila abitanti³⁶. Se ne ricava il ritratto di un panorama ricco di istituzioni tra loro piuttosto variegata per dimensioni e attrattiva, con una pluralità di centri medio o piccoli e dominato da un ridotto numero di centri maggiori e più popolari, in cui i principali 20 musei italiani sono capaci di attrarre complessivamente oltre un terzo dei visitatori totali.

Amministratore delegato BCG Italia. <https://www.bcg.com/it-it/press/07october2019-cultura-musei-statali-valgono-pil-euro-mila-occupati>, 7/9/2019

³⁵ 1,6% del PIL nazionale

³⁶ https://www.istat.it/it/files/2019/12/LItalia-dei-musei_2018.pdf

I turisti³⁷ indicano una sostanziale preferenza per le esperienze culturali³⁸, generando entrate per oltre 16 miliardi di euro, il 1,7% in più se confrontato al 2018. L'aumento dei turisti nelle città d'arte non ha interessato solo le mete principali ma anche i borghi italiani in cui è in crescita il turismo straniero con una stima di spesa giornaliera superiore alla spesa media stimata per i visitatori esteri³⁹.

Titolo: viaggiatori stranieri in Italia, spesa e numero di turisti per destinazione

Motivo della vacanza	Spesa (milioni di euro, composizione percentuale e variazioni percentuali sull'anno precedente)					Numero di viaggiatori (milioni, composizione percentuale e variazioni percentuali sull'anno precedente)				
	2017	2018	2019	2019		2017	2018	2019	2019	
	milioni di euro			comp. %	var. %	milioni			comp. %	var. %
Culturale, in città d'arte	15.516	15.787	16.057	56,4	1,7	20,1	19,4	19,7	47,6	1,5
Al mare	5.471	6.552	6.822	23,9	4,1	8,2	9,8	10,2	24,5	3,9
Al lago	1.865	1.729	1.784	6,3	3,2	3,7	3,1	2,8	6,9	-8,4
In montagna	1.420	1.589	1.825	6,4	14,8	3,4	3,5	4,0	9,7	15,0
Altro	1.742	1.842	2.001	7,0	8,6	3,6	4,4	4,7	11,3	7,8
Totale	26.015	27.499	28.488	100	3,6	38,9	40,2	41,5	100	3,2

Fonte: <https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2020-indagine-turismo-internazionale/>

Il ricco patrimonio artistico e monumentale ospitato sul territorio nazionale concorre a determinare un importante vantaggio competitivo per il settore turistico, unitamente alle risorse naturalistiche e antropologiche, con un peso del 6% sull'occupazione nazionale e del 5% sul PIL, valori che salgono rispettivamente al 15%⁴⁰ e al 13% se si considerano

³⁷ Circa 131 milioni nel 2019 (<https://italiaindati.com/turismo-in-italia>), di cui 42 milioni stranieri, (<https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2020-indagine-turismo-internazionale/>)

³⁸ <https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2020-indagine-turismo-internazionale>

³⁹ La spesa giornaliera del "turista culturale" ammonta a 129€, a fronte di 106€ di spesa media giornaliera a turista, il 21% in più. "Turismo nelle città d'Arte e nei borghi d'Italia" realizzata dal Centro Studi Turistici di Firenze per Assoturismo su fonti MiBACT e Istat, 2018

⁴⁰ <https://italiaindati.com/turismo-in-italia>

gli effetti indiretti conseguenti la produzione e la fornitura di beni e servizi la cui domanda è attivata dal comparto turistico e dalle attività collegate che ne costituiscono l'indotto⁴¹.

3.2.4 Consumo futuro e preferenze delle successive generazioni

Occorrerebbe, da ultimo, valutare se il mancato finanziamento oggi possa costituire una contrazione del servizio domani, determinando uno svantaggio per le generazioni future, riducendo le esternalità positive e i vantaggi indiretti che ne deriverebbero i settori collegati.

Le politiche di conservazione sono fondate sull'idea di tutelare l'interesse di coloro che ad oggi non sono in grado di decidere se desidereranno o meno godere nel futuro del patrimonio culturale. Non potendo determinare con certezza la domanda futura si tende ugualmente a conservare quanto a sua volta ci è giunto e a salvaguardare la produzione attuale, consapevoli che l'abbandono oggi comporterebbe elevati costi di recupero domani, se non l'impossibilità dello stesso.

⁴¹ "Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo", Dipartimento Economia e Statistica e rete territoriale della Banca d'Italia, dicembre 2018

CAPITOLO SECONDO

Finanziamento alla cultura - musei, parchi archeologici e monumenti

1. Principali enti e strumenti preposti al finanziamento di musei, aree archeologiche e monumenti

Come già evidenziato nel corso del precedente capitolo, solitamente i ricavi che provengono dalla gestione interna di un museo, monumento o parco archeologico non sono sufficienti ad assicurarne la sopravvivenza nel tempo. Pertanto, è possibile riassumere, seppure secondo tratti generali, un insieme di soggetti e strumenti che concorrono a determinare le entrate di un museo o altro sito di interesse culturale.

Le tipologie e gli strumenti di finanziamento possono essere ampi, una prima e più semplice distinzione permette di distinguere tra fonti interne e fonti esterne. Le prime racchiudono l'insieme degli strumenti di autofinanziamento e incorporano la somma dei ricavi provenienti dall'attività culturale e da servizi correlati o aggiuntivi. Le fonti esterne prevedono invece il coinvolgimento di soggetti terzi, siano essi pubblici o privati. Tra questi si annoverano:

- fondi pubblici
- fondi comunitari
- donazioni
- campagne di raccolta fondi
- *Art-Bonus*
- contratti di sponsorizzazione
- contributo volontario del 5x1000
- fondi del gioco del Lotto
- volontariato

1.1 Auto finanziamento

Le entrate auto-generate sono uno dei maggiori strumenti di finanziamento per musei, aree archeologiche e monumenti ad ingresso non gratuito, tali cioè da richiedere il pagamento di un biglietto di ingresso e di eventuali servizi integrativi. Questi ultimi costituiscono una duplice fonte di vantaggio per l'istituzione che li eroga: da un lato generano un vantaggio competitivo, permettendo di ampliare la gamma delle attività di cui il pubblico può usufruire, integrando e arricchendo l'esperienza culturale; dall'altro, determinano un ulteriore vantaggio imputabile ai maggiori proventi.

I servizi aggiuntivi subiscono il così detto *effetto rinforzo* o "*a cascata*"⁴², il quale comporta che al crescere della soddisfazione del pubblico per il servizio ricevuto aumenti la sua propensione a spendere per ulteriori servizi.

Tra le principali fonti di auto-finanziamento si annoverano:

- Biglietti di ingresso: il cui acquisto garantisce l'ingresso all'esposizione o sito archeologico
- Vendita di prodotti: rientrano in questa categoria il merchandising di alta o bassa gamma e la vendita di prodotti editoriali
- Canoni di concessione sui beni artistici
- Cessione di diritti sulla riproduzione di opere: ai fini della realizzazione di prodotti quali stampe o cartoline
- Altri servizi: tra i quali attività di caffetteria o servizio guardaroba

1.1.1 Biglietti d'ingresso

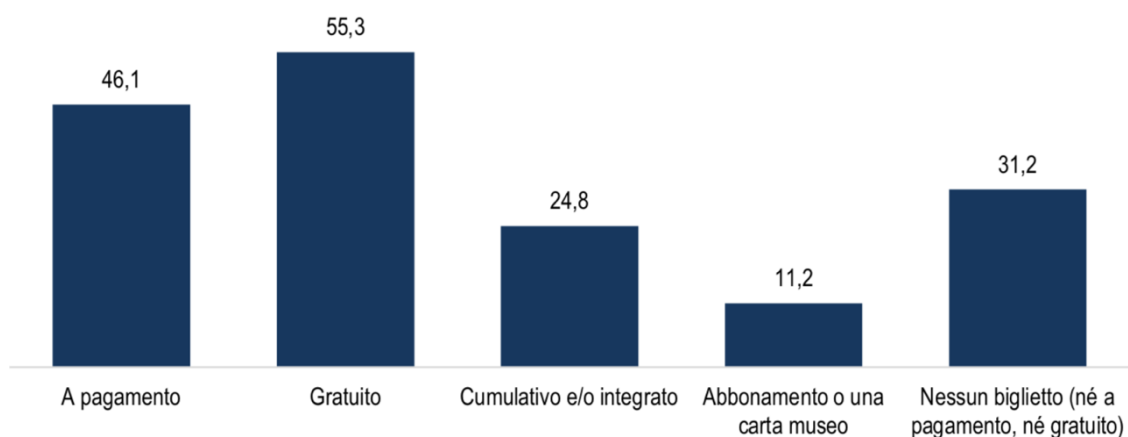
Circa il 46% tra musei e istituti similari prevede il pagamento un biglietto d'ingresso⁴³. Di questi una parte prevede ingressi solo a pagamento, mentre la maggior parte, pari al 34,4%, prevede ingressi sia gratuiti che a pagamento. L'11,2% prevede la possibilità di accesso

⁴² Solima L. "*Management per l'impresa culturale*", Carrocci editore, Roma, 2018

⁴³ "*I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia, anno 2017*", Istat, 2019

tramite abbonamento, mentre il 24,8% offre la possibilità di acquistare biglietti cumulativi.

Titolo: dati relativi al costo d'ingresso nei musei italiani



Fonte: "I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia, anno 2017", Istat, 2019

Il costo del biglietto varia generalmente a seconda del tipo di consumatore che lo acquista. La tariffa potrebbe essere unica, su base volontaria tramite donazione, o segmentata (*multiple pricing*) sulla base: dei servizi offerti (un esempio potrebbe essere quello di un museo che offre abbonamenti o più percorsi: acquistando un biglietto per più di una mostra il prezzo complessivo risulta inferiore alla somma dei singoli biglietti qualora acquistati separatamente), dell'età, della categoria professionale, della provenienza o nazionalità⁴⁴, della stagione, del giorno della settimana, dell'orario o dei tempi di attesa (ingresso prioritario o non prioritario).

È fondamentale coprire, per quanto possibile, i costi di gestione e rispettare il criterio di economicità. La dimensione dell'istituzione culturale può certamente influire sulla definizione delle tariffe. Intuitivamente un museo più celebre potrà imporre una tariffazione più elevata giacché consapevole che il visitatore sarà disposto a pagarla ugualmente in funzione al valore che questi attribuisce alle opere e ai reperti ivi esposti.

⁴⁴ Ne è un esempio l'iniziativa "Fortunato chi parla arabo" promossa nel dicembre 2016 fino a fine marzo 2017 e rinnovata l'anno seguente dal Museo Egizio di Torino.

Questo avvantaggia i musei più popolari e legati al flusso turistico. I musei di rinomanza internazionale godono infatti di una domanda meno elastica alla variazione di prezzo. Differente invece è il caso dei musei minori o collocati in aree meno interessate dai flussi turistici di massa. Va tuttavia ricordato come uno dei principali obiettivi dei musei sia quello di permettere l'accessibilità del proprio patrimonio al maggior numero di individui come conseguenza dei benefici che si riconoscono alla fruizione del patrimonio culturale, pertanto non solo il prezzo del biglietto deve essere fissato secondo criteri di equità, ma generalmente sono previste riduzioni per incentivare fasce della popolazione più sensibili alla spesa. Pertanto, la strategia di *pricing* deve essere capace di fondere l'attenzione verso il pubblico alla ricerca, per quanto possibile, dell'autonomia finanziaria. Ne consegue un contrasto tra due punti di vista opposti: da un lato l'aspetto di servizio pubblico individuerrebbe nel prezzo solo un ostacolo alla fruizione culturale⁴⁵, dall'altro una visione utilitaristica in accordo con la quale musei e aree archeologiche offrono un servizio per il quale il visitatore dovrebbe contribuire alla copertura dei costi d'erogazione e mantenimento⁴⁶.

Nel meccanismo di fissazione delle diverse tariffe è possibile individuare esempi di discriminazioni di prezzo⁴⁷ di secondo o terzo tipo. Un esempio di discriminazione di secondo tipo riguarda la possibilità di acquistare un abbonamento in riferimento ad uno o più siti di interesse culturale. Sono, pertanto, previsti prezzi differenti in risposta alla

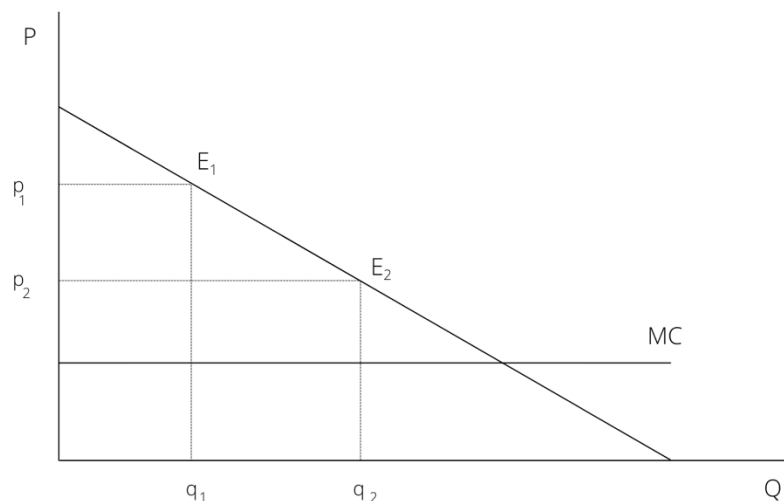
⁴⁵ L'ingresso gratuito costituisce un incentivo per i consumatori e solitamente permette di accrescere il numero dei visitatori. Inoltre, si può presumere che contribuisca positivamente alle attività sul territorio. In quanto la somma risparmiata verrebbe destinata ad altri consumi. Cuttaia A. e Bozzetti G. *"Gestione dei musei"* EDUCatt, 2020

⁴⁶ Il primo intervento legislativo (legge n.2554) che autorizzava l'imposizione di un prezzo connesso alla visita di un museo o parco archeologico risale al 1875. La legge elencava inoltre le categorie sollevate dal pagamento, consentiva sconti per i visitatori abituali tramite abbonamenti, indicava la possibilità di introdurre un prezzo flessibile, il cui importo potesse variare in funzione del periodo dell'anno, del giorno o dell'orario. Da ultimo, sottolineò la destinazione ultima dei proventi da ripartirsi tra opere di conservazione e arricchimento della collezione. Ad assicurare oggi la destinazione dei ricavi alla sola valorizzazione del patrimonio è sancita dall'art. 110, co.4 del *Codice dei beni culturali e del paesaggio* (D.lgs. del 22/01/2004 n. 41).

⁴⁷ Col termine "discriminazione di prezzo" si fa riferimento alla condotta del monopolista -in questo caso l'istruzione museale- il quale stabilisce tariffe di ingresso differenti a fronte di uno stesso servizio con lo scopo di attrarre un maggior numero di visitatori.

quantità domandata (*prezzo non lineare*). Il visitatore, interessato a ritornare al museo o a visitarne più di uno nel complesso di uno stesso circuito o territorio, ottiene un vantaggio dall'acquisto di questa tipologia di biglietto in quanto il prezzo complessivo risulta inferiore alla somma dei singoli biglietti acquistati separatamente. Al visitatore sono offerte più combinazioni di biglietti, spetta dunque al singolo scegliere la misura nella quale voglia usufruire del servizio e selezionare l'offerta più conveniente e che meglio rifletta le sue preferenze.

Titolo: modello di discriminazione di secondo tipo, tariffa a blocchi



Fonte: elaborazione personale

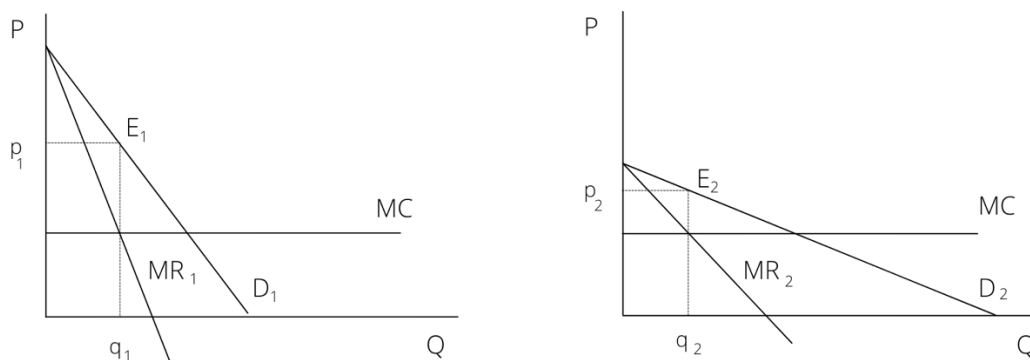
Il grafico schematizza il caso della vendita di un biglietto cumulativo, che permetta cioè l'ingresso a più mostre o strutture museali. Come si può osservare, un visitatore paga un prezzo p_1 per q_1 e un prezzo p_2 per la quantità addizionale $q_2 - q_1$, tale per cui $q_2 > q_1$ e $p_1 > p_2$.

Una forma di discriminazione di questo tipo è detta *tariffa a blocchi* poiché, per l'appunto, composta da due blocchi, il cui prezzo dipende dalle unità acquistate. Questo tipo di tariffazione fonda la sua efficacia sull'assunto che la disponibilità a pagare degli acquirenti generalmente diminuisca all'aumentare delle quantità. I visitatori porrebbero

pertanto risultare incentivati dalla possibilità di estendere la propria visita a più siti culturali o collezioni a fronte di una diminuzione complessiva del prezzo per visita.

Sono un esempio di discriminazioni di terzo tipo la riduzione di prezzo che spettano a giovani e anziani. In questo caso il prezzo varia in funzione delle categorie di consumatori: visitatori corrispondenti ad uno stesso *target* sosterranno il medesimo costo. L'obiettivo è quello di sostenere il consumo culturale di queste due categorie caratterizzate, in genere, rispettivamente dall'assenza di reddito proprio o da una disponibilità ridotta. Il prezzo contenuto va così incontro alla minore disponibilità a pagare delle due categorie, che risultano più sensibili a variazioni di prezzo.

Titolo: modello di discriminazione di terzo tipo



Fonte: elaborazione personale

Si può osservare come a fronte di uno stesso costo marginale per visitatore, la tariffa richiesta varia in funzione dell'elasticità al prezzo. Graficamente ciò è espresso da due curve di domanda contraddistinte da diversa inclinazione e, in ultimo, da due diversi equilibri, a fronte di una medesima curva di costo marginale. Un altro esempio di discriminazione di prezzo di terzo tipo ha per oggetto la variazione del costo degli ingressi di carattere stagionale, per orario o legati alla disponibilità di attesa del visitatore il quale potrebbe accettare di fare una fila più lunga all'ingresso o beneficiare di un ingresso prioritario incorrendo però in un *mark-up*. Nei primi due esempi l'applicazione di un prezzo ridotto può costituire un incentivo, oltre che per ampliare il numero dei visitatori,

per evitare giornate o orari particolarmente affollati che potrebbero rendere più caotica e meno gradevole la visita a fronte di giornate o orari meno gettonati⁴⁸. Al contrario, la possibilità di usufruire o meno di un ingresso più rapido costituisce un valore aggiunto per alcuni consumatori (ad esempio turisti, che in un numero limitato di giorni desiderano visitare una città) e per questo viene impiegato come meccanismo di selezione.

Di seguito sono riassunti i dati relativi agli introiti annui sui biglietti di musei, parchi archeologici e monumenti e circuiti museali statali. È possibile osservare un andamento crescente dei ricavi a partire dal 2010.

Per quanto concerne gli introiti dei musei privati, l'ultima stima dell'Istat risale al 2006. Se da un lato per i siti privati le visite sembrano crescere in maniera più contenuta (da 62,7 milioni a 66,3 tra 2006 e 2017) dall'altro l'Istat riporta come, nel caso delle strutture private, gli introiti possano essere sottostimati, causa la difficoltà delle strutture più piccole di provvedere alla loro rendicontazione in maniera sistematica, in assenza di un bilancio autonomo⁴⁹.

⁴⁸ Ne è un esempio la politica di *pricing* promossa dalla Galleria degli Uffizi al fine di invogliare la visita dell'intero patrimonio Medici e avvantaggiare chi torna a visitare il museo, vi si reca in periodi di bassa frequenza o la mattina presto. Un piano per invogliare e coinvolgere maggiormente i fiorentini. Nel concreto l'iniziativa prevede l'attivazione di una tessera annuale nominale che garantisce ingressi illimitati alla Galleria degli Uffizi, al Giardino di Boboli e a Palazzo Pitti o a tutti e tre. Nel 2018 è stata inoltre modificata la tariffa passata da 8 euro (12,5 euro in caso di esposizioni temporanee) a 12 euro in bassa stagione e 20 euro nei mesi da marzo a ottobre. Da ultimo, sono stati istituiti biglietti cumulativi della durata di tre giorni per l'accesso ai tre complessi monumentali il cui prezzo si riduce del 50% se il visitatore vi si reca entro le 9:25

⁴⁹ Banca D'Italia, Eurosystema, “*Questioni di economia e finanza. La valorizzazione del patrimonio artistico e culturale in Italia: confronti internazionali, divari territoriali, problemi e prospettive*”. n. 524, 2019

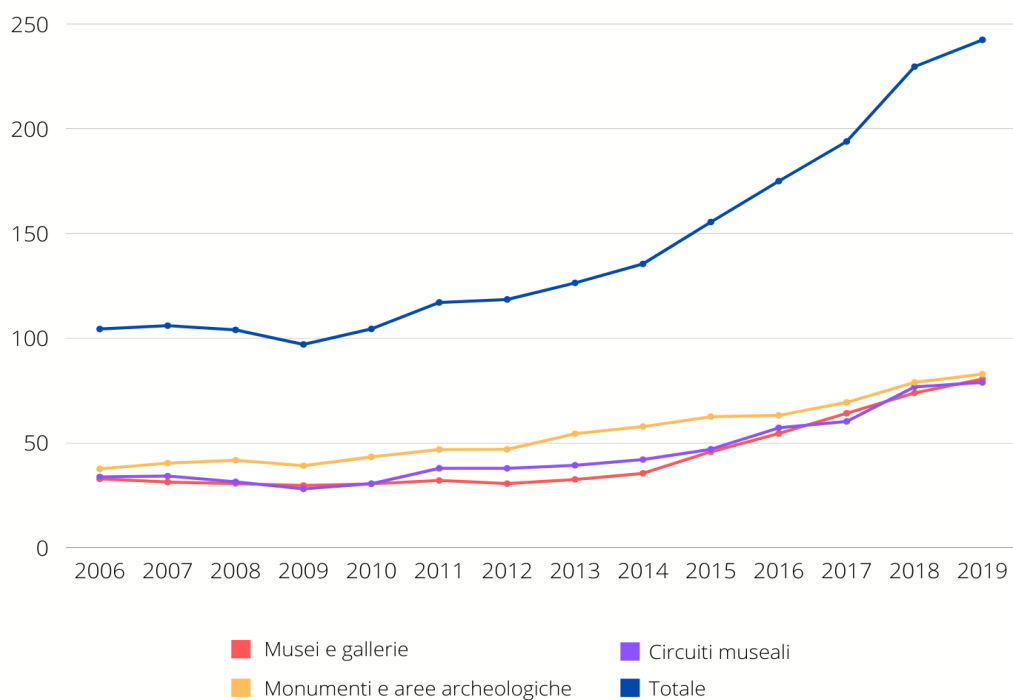
Titolo: Introiti annui sui biglietti nei musei statali, dal 2006 al 2019

Anno	Musei e gallerie	Monumenti e aree archeologiche	Circuiti museali	Totale
2006	32.884.347,20	33.843.486,76	37.683.642,94	104.411.476,90
2007	31.384.733,94	34.237.406,84	40.411.033,86	106.033.174,64
2008	30.687.685,05	31.503.090,57	41.819.650,32	104.010.425,94
2009	29.741.222,25	28.104.018,94	39.206.699,75	97.051.940,94
2010	30.529.712,30	30.591.211,97	43.363.382,07	104.484.306,34
2011	32.123.868,20	37.958.605,53	46.926.203,70	117.008.677,43
2012	30.627.323,96	37.918.441,44	49.966.092,43	118.511.857,83
2013	32.610.703,07	39.376.649,23	54.430.115,08	126.417.467,38
2014	35.546.280,67	42.130.178,69	57.834.242,37	135.510.701,73
2015	45.824.406,61	47.077.596,93	62.592.411,35	155.494.414,89
2016	54.539.244,23	55.592.793,84	63.308.705,69	173.440.743,76
2017	64.214.691,77	60.298.011,72	69.403.061,59	193.915.765,08
2018	73.897.739,56	76.794.322,77	78.939.036,61	229.631.098,94
2019	80.558.741,21	78.937.396,19	82.914.493,89	242.410.631,29

Fonte: elaborazione dati MiBACT

http://www.statistica.beniculturali.it/Visitatori_e_introiti_musei_19.htm

Titolo: il grafico descrive l'andamento dei ricavi sui biglietti dal 2006 al 2019 per Musei e gallerie, Monumenti e aree archeologiche, Circuiti museali e totali.



Fonte: elaborazione dati MiBACT

1.1.2 Merchandising

Col termine *merchandising* si fa riferimento all'attività di distribuzione di manufatti capaci di veicolare l'immagine di un altro prodotto o soggetto⁵⁰. Esso si inserisce nel panorama di valorizzazione museale, tanto come strumento capace di amplificare nel tempo il ricordo dell'esperienza culturale quanto come fonte di ricavi: valenza esperienziale per il consumatore ed economica per il rivenditore.

Più comunemente i manufatti venduti risultano dedicati ad un evento specifico, riproduzioni *ad hoc* di precisi soggetti chiaramente identificativi di una determinata opera, museo o parco archeologico. Una seconda categoria di prodotto, così detta *design oriented*, ricomprende una vasta gamma di accessori originali. Una seconda distinzione è invece possibile sotto il profilo del mercato di destinazione: tra *mass-market* e oggettistica da collezione.

1.2 Stato ed enti locali

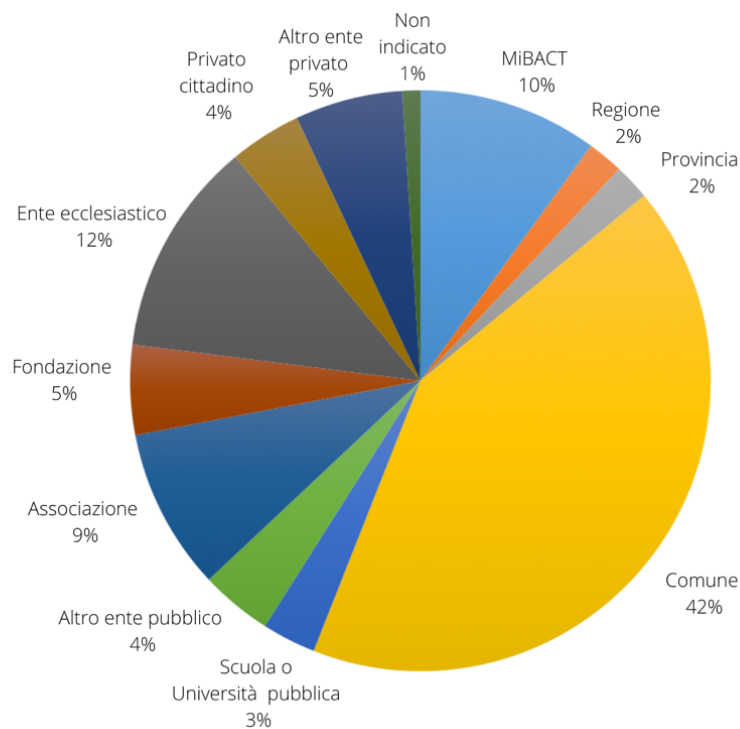
Ad oggi circa il 63% degli istituti museali o affini sono pubblici, quasi due su tre⁵¹. La maggior parte dei quali dipende dai Comuni, seguono per numerosità quelli che dipendono dal MiBACT, da Scuole e Università, Regioni⁵² e Province.

⁵⁰ “*Design per i beni culturali territoriali. Merchandising museale e artigianato*”, M. Bozzola, CELID, Torino, 2012

⁵¹ “*I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia, anno 2017*”, Istat, 2019

⁵² Va sottolineato come musei e parchi archeologici collocati nelle regioni a statuto speciale di Valle d'Aosta, Trentino-Alto Adige e Sicilia siano gestiti autonomamente dalle suddette Regioni.

Titolo: Istituti museali e affini per soggetto titolare



Fonte: elaborazione dati Istat 2017, <https://www.istat.it/it/archivio/226510>

La Repubblica, dando attuazione dell'art. 9 della Costituzione⁵³, si impegna nell'opera di valorizzazione e tutela del patrimonio culturale, attraverso l'operato di Stato, Regioni, Province e Comuni e Città metropolitane per garantirne la conservazione e la pubblica fruizione⁵⁴.

Per meglio rispondere alla necessità di tutelare e valorizzare i beni culturali di carattere materiale e immateriale, nel 1974, venne istituito un primo apparato ministeriale competente in materia⁵⁵. Furono assegnate ad esso competenze prima scorporate sotto diversi ministeri: spettava infatti in precedenza al ministero della Pubblica Istruzione la competenza per le Belle Arti, le Antichità, le Accademie e le Biblioteche; al Ministero

⁵³ “La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione” *Art.9 Cost.*

⁵⁴ *Art.1 d.lgs 42/2004*

⁵⁵ *d.l 14 dicembre 1974, n. 657*. L'istituzione del suddetto ministero fu voluta da G. Spadolini, all'epoca ministro senza portafoglio con delega per beni culturali e ambiente

dell'Interno spettava la competenza in materia di Archivi di Stato, mentre erano in capo al Presidente del consiglio dei ministri la diffusione della cultura, la Discoteca di Stato e l'Editoria. Nel 1998 fu istituito l'attuale Ministero per i Beni e le Attività culturali a cui vengo aggiunte le competenze in materia di spettacolo, cinema e sport⁵⁶. Nel 2019 tornarono al suddetto ministero le competenze in materia di turismo⁵⁷.

Per quanto concerne l'amministrazione questa si articola in amministrazione centrale e periferica con uffici disposti lungo il territorio nazionale. Ambedue sono state oggetto di successive riorganizzazioni, la più profonda delle quali nel 2014⁵⁸.

A livello centrale si distinguono 12 direzioni generali⁵⁹:

- Direzione generale archeologia, belle arti e paesaggio
- Direzione generale archivi
- Direzione generale biblioteche e diritto d'autore
- Direzione generale cinema e audiovisivo
- Direzione generale creatività contemporanea
- Direzione generale educazione, ricerca e istituzioni culturali
- Direzione generale musei
- Direzione generale spettacolo
- Direzione generale turismo
- Direzione generale sicurezza del patrimonio culturale
- Direzione generale organizzazione
- Direzione generale bilancio

Fra le principali innovazioni conseguenti il *d.p.c.m 171/2014* vi è l'istituzione della Direzione generale Musei dedicata alla valorizzazione del patrimonio culturale statale⁶⁰ e

⁵⁶ Le competenze in materie di sport furono poi scorporate nel 2006-2007

⁵⁷ Il *d.lg 104 del 21/09/2019* prevede il ritorno delle funzioni in materia di turismo in capo al suddetto ministero, con conseguente ritorno da MiBAC a MiBACT. Il dipartimento per il turismo fu infatti inizialmente istituito nel 1993 e successivamente scorporato nel maggio 2009.

⁵⁸ *d.p.c.m 171/2014*

⁵⁹ *“Diritto del patrimonio culturale, II edizione”*, C. Barbati, M. Cammelli, L. Casini, G. Piperata, G. Sciullo, il Mulino, Bologna, 2020

⁶⁰ *“Il nuovo Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo”* C. Barbati, *“Giorn. dir. amm.”* n.2

la disposizione dei livelli minimi di qualità per l'attività di gestione e valorizzazione. Vigila inoltre, di concerto con la Direzione generale bilancio, sui profili finanziari e contabili inerenti musei e parchi archeologici con autonomia speciale, ne approva i bilanci e provvede all'assegnazione di personale e risorse strumentali. Sue estensioni sono le direzioni regionali, preposte anch'esse alla definizione e al raggiungimento di obiettivi di tutela e valorizzazione.

I musei ad autonomia speciale, precedentemente citati, sono stati per primi riconosciuti nel 2014, anch'essi a seguito del *d.p.c.m 171*. Ad oggi 40⁶¹ annoverano al loro interno musei e parchi archeologici di spiccato interesse nazionale, individuati sulla base di una combinazione di fattori, tra i quali: numerosità dei visitatori, estensione delle collezioni, ampiezza degli spazi espositivi e prospettive di sviluppo. Un museo può così essere costituito tramite tre diverse forme organizzative⁶²:

- museo-ufficio
- museo-ufficio dirigenziale dotato di autonomia speciale

2015

⁶¹ *Art. 33, comma 3, d.p.c.m 216/2019*. Tra i 40 luoghi della cultura che godono di autonomia speciale, 11 di essi sono associati ad uffici di livello direzionale generale, i restanti 29 a uffici di livello non direzione. Tra i primi rientrano: Galleria dell'Accademia di Venezia, Galleria Borghese, Galleria nazionale dell'arte moderna e contemporanea, Galleria degli Uffizi, Museo di Capodimonte, Museo nazionale romano, Parco archeologico del Colosseo, Parco archeologico di Pompei, Palazzo Venezia, Pinacoteca di Brera, Reggia di Caserta e il Vittoriano.

Sono uffici di livello non direzione: il Complesso monumentale della Pilotta, Biblioteca e complesso monumentale dei Girolamini, Galleria dell'Accademia di Firenze, Galleria nazionale delle arti antiche, Galleria nazionale delle Marche, Galleria nazionale dell'Umbria, Gallerie estensi, Pinacoteca nazionale di Bologna, Museo delle civiltà, Museo nazionale d'Abruzzo, Museo nazionale di Cagliari, Museo nazionale di Matera, Museo archeologico di Napoli, Museo archeologico di Reggio Calabria, Museo archeologico di Taranto, Museo nazionale etrusco di Villa Giulia, Musei reali, Museo storico e parco del Castello di Miramare, Castello ducale di Mantova, Musei del Bargello, Palazzo ducale di Genova, Palazzo reale di Napoli, Parco archeologico dell'Appia antica, Parco archeologico dei Campi Flegrei, Parco archeologico di Ercolano, Parco archeologico di Ostia antica, Parco archeologico di Paestum e Velia, Parco archeologico di Sibari, Villa Adriana e Villa d'Este.

⁶² *“Diritto del patrimonio culturale”* Barbati C, Cammelli M.M, Casini L, Piperata G e Sciullo G. il Mulino, Bologna, 2020

- museo fondazione⁶³

Sempre a seguito dei profondi cambiamenti apportati nel 2014 dal Ministero, allo scopo di allineare gli standard qualitativi dei musei italiani al panorama internazionale, i ricavi rimangono ora agli enti che li hanno realizzati. Fino ad allora era infatti previsto che i proventi derivanti dalla gestione museale fossero diretti all'erario. Al contrario oggi è prevista la destinazione dei ricavi realizzati all'istituto stesso. È stato inoltre previsto un *Fondo di solidarietà nazionale*⁶⁴ destinato al sostegno di siti culturali in difficoltà, a cui ogni museo o area archeologica contribuisce tramite una quota parte pari al 20% sui propri incassi⁶⁵.

Per quanto concerne gli ambiti di competenze del MiBACT, il riparto dei fondi di finanziamento nazionali avviene tramite le *Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato*. Il bilancio per la cultura riassume la dotazione destinata dal Governo alla tutela e valorizzazione del patrimonio artistico-culturale.

⁶³ Si tratta di un modello di *governance* molto popolare tra i principali musei del mondo cui caratteristica principale è il coinvolgimento di soggetti sia pubblici che privati nella gestione museale. Ne è un esempio la Fondazione Museo delle Antichità Egizie di Torino, costituita da: MiBACT, regione Piemonte, provincia e città di Torino, Compagnia di San Paolo e la Fondazione Cassa di Risparmio di Torino.

⁶⁴ “*Diritto del patrimonio culturale, II edizione*”, C. Barbati, M. Cammelli, L. Casini, G. Piperata, G. Sciullo, il Mulino, Bologna, 2020

⁶⁵ “*Cultura e turismo 4, report delle attività*” MiBACT 2014-2018, https://www.articolo21.org/wp-content/uploads/2018/06/Mibact_report_2014-2017_22.2.2018.pdf

Titolo: dotazione destinata dal Governo alla tutela e valorizzazione del patrimonio artistico-culturale in accordo con le Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato, dal 2000 al 2018

BILANCIO MIBACT	
ANNO	EURO
2000	2.102.267.762
2001	2.240.982.404
2002	2.114.531.106
2003	2.116.173.301
2004	2.196.711.000
2005	2.200.625.507
2006	1.859.838.752
2007	1.987.001.163
2008	2.037.446.020
2009	1.718.595.000
2010	1.710.407.803
2011	1.425.036.650
2012	1.687.429.482
2013	1.546.779.172
2014	1.595.345.278
2015	1.563.128.722
2016	2.128.366.723
2017	2.119.590.797
2018	2.442.115.280

Fonte: "Cultura e turismo 4, report delle attività" MiBACT 2014-2018, https://www.articolo21.org/wp-content/uploads/2018/06/Mibact_report_2014-2017_22.2.2018.pdf

I finanziamenti nazionali possono essere suddivisi in ordinari e straordinari⁶⁶. Tra i primi si annoverano:

- Piano strategico *"Grandi progetti Beni Culturali"*.
- *"Programmazione triennale dei lavori pubblici e relativo elenco annuale dei lavori"*
- *"Programmazione degli interventi finanziari del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo a favore del proprietario, possessore o detentore del bene culturale"*⁶⁷

⁶⁶ *"Vademecum per i direttori dei Poli museali e degli Istituti dotati di autonomia speciale"*, Ministero per i beni e le attività culturali

⁶⁷ Ai sensi degli art. 31, 35 e 36 del Codice dei beni culturali e del paesaggio

Il piano strategico “Grandi progetti Beni Culturali”⁶⁸, adottato tramite decreto ministeriale previa consultazione e intesa con il Consiglio Superiore dei Beni Culturali e Paesaggistici, ha come obiettivo l’individuazione di siti di particolare rilevanza culturale necessitabili di un urgente intervento a fini di tutela, riqualificazione o promozione turistica. Per l’implementazione del suddetto piano strategico “Grandi progetti Beni Culturali”, sono previsti, allo stato attuale, 65 milioni di euro per anno.

La “Programmazione triennale dei lavori pubblici 2019-2021 e relativo elenco annuale dei lavori 2019” ha sancito l’approvazione di una programmazione triennale, finanziata tramite le risorse di bilancio del Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo, per un importo totale di € 198.411.408, di cui € 24.320.451 per il 2019, suddivisi su 6 settori: archeologico, museale, belle arti e paesaggio, archivi, biblioteche e istituti.

Titolo: Programmazione triennale dei lavori pubblici 2019-2021 e relativo elenco annuale dei lavori 2019 – anno finanziario 2019

Regione	ANNO FINANZIARIO 2019															
	MUSEI		SETTORE BELLE ARTI E PAESAGGIO		ARCHEOLOGIA		BIBLIOTECHE		ARCHIVI		ISTITUTI		TOTALE GENERALE			
	N. interv.	Importo	N. interv.	Importo	N. interv.	Importo	N. interv.	Importo	N. interv.	Importo	N. interv.	Importo	N. interv.	Importo		
ABRUZZO	2	79.875,00	5	443.200,00	2	230.000,00	0	0,00	2	21.000,00	0	0,00	11	774.075,00	2,83%	3,18%
BASILICATA	2	200.000,00	2	120.000,00	1	120.000,00	1	19.900,00	2	57.000,00	0	0,00	8	516.900,00	1,91%	2,13%
CALABRIA	1	300.000,00	3	310.000,00	3	160.000,00	11	49.262,85	2	117.840,32	0	0,00	20	937.103,17	4,77%	3,85%
CAMPANIA	3	450.000,00	4	418.475,81	5	310.000,00	8	156.984,34	7	181.000,00	0	0,00	27	1.516.460,15	6,44%	6,24%
EMILIA ROMAGNA	4	182.488,00	5	660.000,00	5	210.284,49	0	0,00	9	674.643,00	0	0,00	23	1.727.415,49	5,49%	7,10%
FRIULI-V.G.	2	150.000,00	2	181.780,00	5	175.000,00	2	37.014,00	6	246.950,56	0	0,00	17	790.744,56	4,06%	3,25%
LAZIO	7	441.260,88	16	964.230,00	19	984.582,00	39	554.802,16	1	11.061,89	7	850.000,00	89	3.805.936,93	21,24%	15,65%
LIGURIA	6	155.000,00	2	230.000,00	4	150.000,00	2	59.700,00	3	41.000,00	0	0,00	17	635.700,00	4,06%	2,61%
LOMBARDIA	4	481.786,00	8	640.000,00	3	270.000,00	2	21.890,00	1	5.000,00	0	0,00	18	1.418.676,00	4,30%	5,83%
MARCHE	1	100.000,00	5	236.097,32	4	145.000,00	1	3.980,00	2	13.000,00	0	0,00	13	498.077,32	3,10%	2,05%
MOLISE	1	100.000,00	4	268.300,00	2	200.000,00	0	0,00	1	30.395,00	0	0,00	8	598.695,00	1,91%	2,46%
PIEMONTE	6	438.644,00	9	2.288.767,00	4	235.000,00	2	35.820,00	10	173.800,11	0	0,00	31	3.172.031,11	7,40%	13,04%
PUGLIA	1	400.000,00	4	470.000,00	2	140.000,00	9	59.262,20	3	115.539,72	0	0,00	19	1.184.801,92	4,53%	4,87%
SARDEGNA	7	100.000,00	7	250.000,00	4	250.000,00	3	55.720,00	1	20.000,00	0	0,00	22	675.720,00	5,25%	2,78%
SICILIA	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	18.000,00	0	0,00	3	18.000,00	0,72%	0,07%
TOSCANA	10	681.596,04	9	932.842,52	11	358.080,00	13	231.832,81	7	168.950,40	0	0,00	50	2.373.301,77	11,93%	9,76%
TRENTINO	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	5.150,00	0	0,00	1	5.150,00	0,24%	0,02%
UMBRIA	2	240.000,00	9	546.000,00	2	70.000,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	13	856.000,00	3,10%	3,52%
VENETO	2	200.000,00	7	320.000,00	5	189.000,00	8	107.604,09	1	10.000,00	0	0,00	23	826.604,09	5,49%	3,40%
VARIE	0	0,00	5	1.845.814,14	1	143.244,85	0	0,00	0	0,00	0	0,00	6	1.989.058,99	1,43%	8,18%
Totale	61	4.700.649,92	106	11.125.596,79	82	4.340.191,34	101	1.393.772,45	62	1.910.331,00	7	850.000,00	419	24.320.451,50	100,00%	100,00%
				20.166.348,05				3.304.103,45				850.000,00				

Fonte: Quadro riepilogativo su base regionale per numero di interventi e costo in ogni settore, anno finanziario 2019. <https://storico.beniculturali.it>

⁶⁸ Art. 7 d.lg 31/05/2014 n.83, convertito con modificazione nelle legge 29/07/2014 n. 106

*Titolo: Programmazione triennale dei lavori pubblici 2019-2021 e relativo elenco annuale dei lavori
2019 – triennio 2019-2021*

Regione	TRIENNIO 2019-2021													
	MUSEI		SETTORE BELLE ARTI E PAESAGGIO		ARCHEOLOGIA		BIBLIOTECHE		ARCHIVI		ISTITUTI		TOTALE GENERALE	
	N. interv.	Importo	N. interv.	Importo	N. interv.	Importo	N. interv.	Importo	N. interv.	Importo	N. interv.	Importo	N. interv.	Importo
ABRUZZO	3	487.500,00	11	1.388.200,00	8	1.603.000,00	0	0,00	13	263.000,00	0	0,00	35	3.741.700,00
BASILICATA	9	1.195.000,00	8	2.316.000,00	7	470.000,00	1	339.900,00	8	3.397.000,00	0	0,00	33	7.717.900,00
CALABRIA	3	2.500.000,00	9	1.045.200,00	9	691.800,80	22	667.809,89	15	1.099.381,79	0	0,00	58	6.004.192,48
CAMPANIA	10	9.050.000,00	21	5.636.350,81	11	2.480.000,00	17	2.113.084,34	32	1.180.314,15	0	0,00	91	20.459.749,30
EMILIA ROMAGNA	10	578.092,00	12	2.617.000,00	11	1.038.484,49	0	0,00	26	5.702.835,00	0	0,00	59	9.936.411,49
FRIULI-V.G.	5	1.624.434,60	3	584.980,00	12	1.210.000,00	2	277.014,00	20	2.419.044,56	0	0,00	42	6.115.473,16
LAZIO	13	3.564.235,89	22	3.965.230,00	25	3.624.582,00	83	8.147.069,37	9	930.261,89	17	6.820.000,00	169	27.051.379,15
LIGURIA	11	1.126.000,00	9	1.448.894,00	11	641.000,00	3	739.700,00	17	1.416.000,00	0	0,00	51	5.371.594,00
LOMBARDIA	9	2.191.785,00	12	4.137.995,32	9	2.263.500,00	3	146.890,00	6	125.000,00	0	0,00	39	8.865.170,32
MARCHE	5	900.000,00	15	2.722.097,32	10	467.700,00	1	19.980,00	10	306.596,00	0	0,00	41	4.416.373,32
MOLISE	4	1.304.000,00	8	1.176.127,85	5	1.080.000,00	0	0,00	5	375.957,00	0	0,00	22	3.936.084,85
PIEMONTE	11	3.677.147,17	16	3.598.957,00	6	999.900,00	7	833.820,00	43	4.865.591,90	0	0,00	83	13.975.416,07
PUGLIA	6	3.414.000,00	9	3.295.000,00	4	780.000,00	23	2.825.046,83	25	1.754.052,86	0	0,00	67	12.068.099,69
SARDEGNA	8	830.000,00	11	1.795.000,00	9	2.410.000,00	8	910.720,00	18	619.304,61	0	0,00	54	6.565.024,61
SICILIA	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	48	3.523.424,00	0	0,00	48	3.523.424,00
TOSCANA	16	28.081.596,04	27	6.781.284,62	17	979.547,10	21	1.379.542,81	50	5.601.730,02	0	0,00	131	40.823.700,59
TRENTINO	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	5.150,00	0	0,00	1	5.150,00
UMBRIA	9	2.160.000,00	13	1.421.000,00	7	398.000,00	0	0,00	9	524.137,00	0	0,00	38	4.503.137,00
VENETO	8	1.604.500,00	17	4.248.250,00	10	1.004.000,00	9	3.060.329,04	23	1.425.290,76	0	0,00	67	11.342.369,80
VARE	0	0,00	5	1.845.814,14	1	143.244,85	0	0,00	0	0,00	0	0,00	6	1.989.058,99
Totale	140	62.288.290,70	228	50.023.381,06	172	22.284.759,24	200	21.460.906,28	378	35.534.071,54	17	6.820.000,00	1.135	198.411.408,82
				134.596.431,00				56.994.977,82				6.820.000,00		

Fonte: Quadro riepilogativo su base regionale per numero di interventi e costo in ogni settore, triennio 2019-2021. <https://storico.beniculturali.it>

La “Programmazione degli interventi finanziari del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo a favore del proprietario, possessore o detentore del bene culturale”⁶⁹, ha previsto nel 2019 l’elargizione di un contributo statale pari a € 60.167.301. Premesso quanto riportato dal Codice dei beni culturali e del paesaggio, e cioè che tanto i soggetti pubblici quanto i privati hanno l’obbligo di provvedere al mantenimento e alla conservazione dei beni culturali di cui sono proprietari, lo Stato si impegna ad affrancare totalmente o in parte i privati dalle spese qualora la Soprintendenza ne approvi i progetti. I contributi sono elargiti alla conclusione delle operazioni o in corrispondenza di periodici avanzamenti dei lavori e ne sono ammessi a richiesta enti

⁶⁹ D.m. 23 30/01/2019

(anche ecclesiastici), società e condomini che abbiano proprietà, possesso o detenzione⁷⁰ del bene culturale.

Altrettanto meritevole di menzione ai fini della valorizzazione culturale negli ultimi anni sono stati il “*Fondo Coesione e sviluppo*” e la pratica di insignire ogni anno una o più città italiane del titolo di *Capitale italiana della cultura*⁷¹. Il “*Fondo Coesione e sviluppo 2014-2020*”⁷², promosso dal CIPE⁷³, ha previsto la destinazione di un miliardo di euro al settore culturale su un totale di € 68.810 milioni da ripartirsi nei successivi anni a fronte di una variegata pluralità di aree di interesse, di cui: agricoltura, ambiente, cultura, pubblica amministrazione, infrastrutture, sviluppo economico, occupazione e istruzione. Per quanto concerne la nomina a *Capitale italiana della cultura*, che avviene tramite decreto del Ministro per i beni e le attività culturali e il turismo, è prevista l’assegnazione fino ad un massimo di un milione di euro per la realizzazione di progetti strategici volti a tutelare e valorizzare il complesso dei beni materiali e immateriali della città⁷⁴.

Le strutture museali, monumentali e archeologiche sono ben lontane dall’autonomia finanziaria. Particolarmente esemplificativo a riguardo è l’analisi dei REI⁷⁵ di alcuni tra i principali musei italiani condotta nel 2017 da *Boston Consulting Group* al fine di comparare l’ammontare e la natura di costi e ricavi in musei e aree archeologiche nazionali. Il grafico sottostante, riportato nel documento della Banca D’Italia “*Questioni di economia e finanza*”⁷⁶ n. 524, offre un riepilogo dei dati relativi ai finanziamenti per 5

⁷⁰ Ne sono esempi: uso, usufrutto, locazione, comodato e diritto di abitazione.

⁷¹ Programma istituito nel 2014 e inizialmente fino al 2020, confermato poi come permanente nel 2017

⁷² “*Il Fondo per lo sviluppo e la coesione 2014-2020. Approfondimenti analitici su assegnazioni del CIPE, disposizioni legislative e prossimi sviluppi*” Presidenza del Consiglio dei Ministri, nucleo valutazione e verifica investimenti pubblici. www.programmazioneeconomica.gov.it

⁷³ Comitato interministeriale per la programmazione economica e lo sviluppo sostenibile

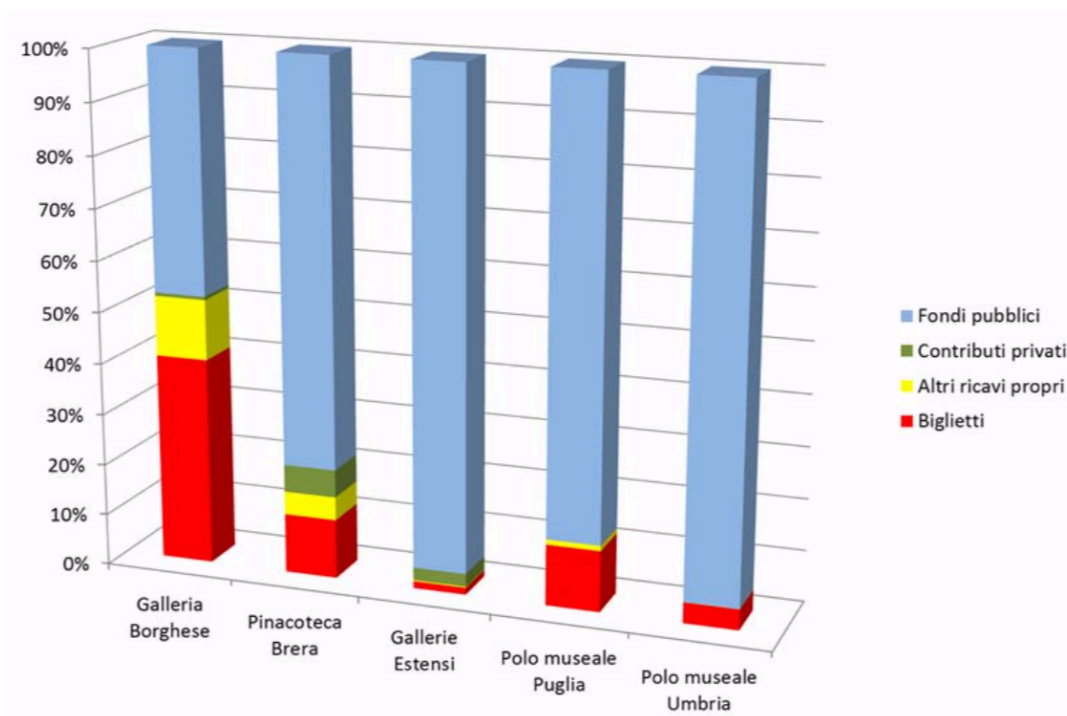
⁷⁴ Dal 2015 ad oggi sono state nominate *Capitali della cultura*: Ravenna, Siena, Perugia, Lecce e Cagliari (2015), Mantova (2016), Pistoia (2017), Palermo (2018), Parma (2020-2021), Procida (2022), Bergamo e Brescia (2023). “*Diritto del patrimonio culturale, II edizione*”, C. Barbati, M. Cammelli, L. Casini, G. Piperata, G. Sciullo, il Mulino, Bologna, 2020

⁷⁵ Rendiconti Economici Integrati

⁷⁶ “*Questioni di economia e finanza*”, n. 524, “*La valorizzazione del patrimonio artistico e culturale in Italia: confronti internazionali, divari territoriali, problemi e prospettive*”. E. Beretta, G. Firpo, A. Migliardi e D. Scalise. Banca D’Italia, Eurosystem, 2019

musei di particolare rilevanza nazionale: Galleria Borghese, Pinacoteca di Brera, Gallerie Estensi, Polo museale Puglia, Polo museale Umbria. Si noti tuttavia che, seppure la composizione dei ricavi appaia variabile per quanto concerne: i ricavi da biglietti, “altri ricavi” o contributi privati, appare invece una costante la predominanza del finanziamento tramite fondi pubblici ai fini della copertura del deficit di gestione, sancendone, in ultimo, l’imprescindibilità.

Titolo: Analisi dei Rendiconti Economici Integrati ad opera di Boston Consulting Group - Galleria Borghese, Pinacoteca di Brera, Gallerie Estensi, Polo museale Puglia, Polo museale Umbria



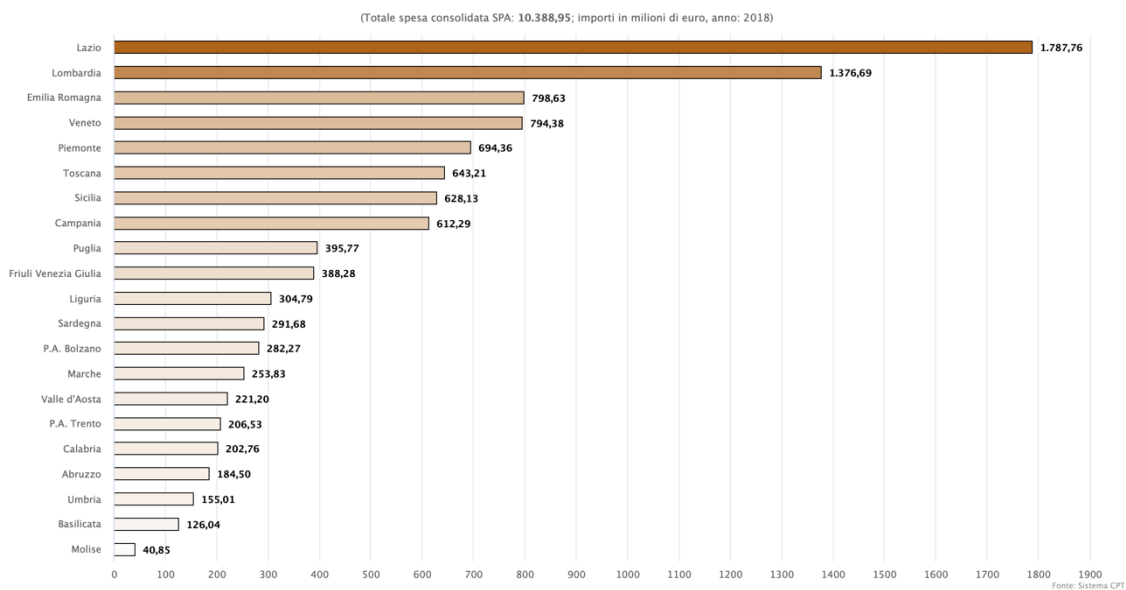
Fonte: elaborazioni su dati BCG-Civicum-MiBACT.

È possibile trovare indicazioni della spesa sostenuta per regione ai fini del mantenimento e della valorizzazione del patrimonio culturale materiale e immateriale nel sistema CPT⁷⁷ alla voce “Cultura e servizi ricreativi”. Tale sistema incorpora tuttavia al suo interno una vasta quantità di dati inerenti a musei, monumenti e parchi archeologici, ma anche a

⁷⁷ Conti pubblici territoriali

cinema, teatri, *performing arts*, archivi, biblioteche, belle arti, accademie, giardini, attività ricreative e strutture sportive. Il settore è sostenuto congiuntamente dalle amministrazioni centrali⁷⁸, comunali e regionali e dalle imprese pubbliche.

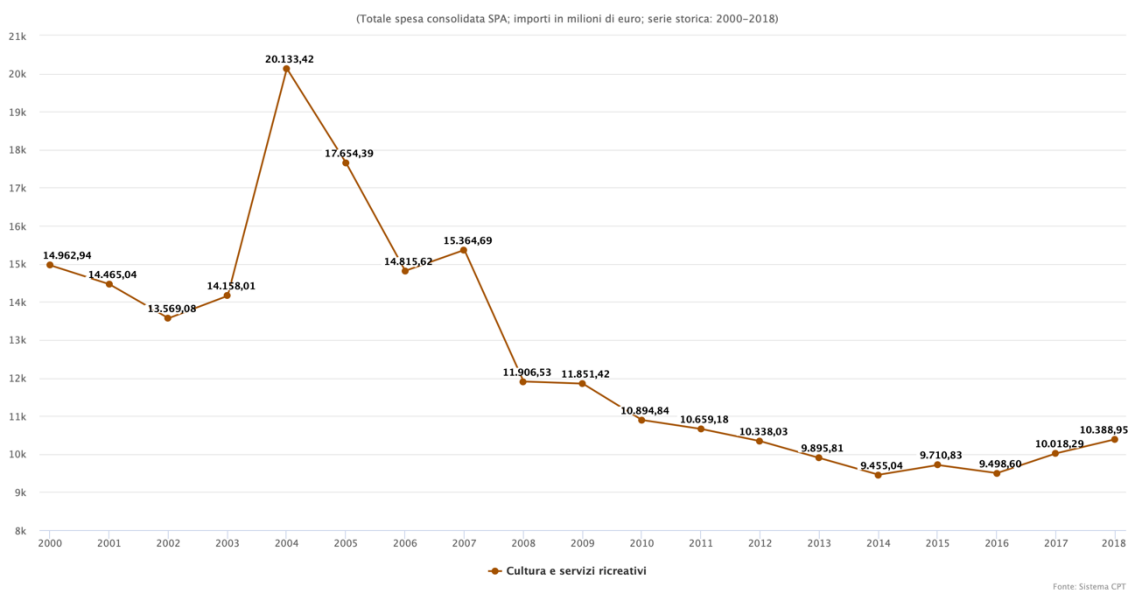
Titolo: spesa per cultura e servizi ricreativi per il 2018, per regione



Fonte: https://www.contipubbliciterritoriali.it/CPTDE/spese/s_settori

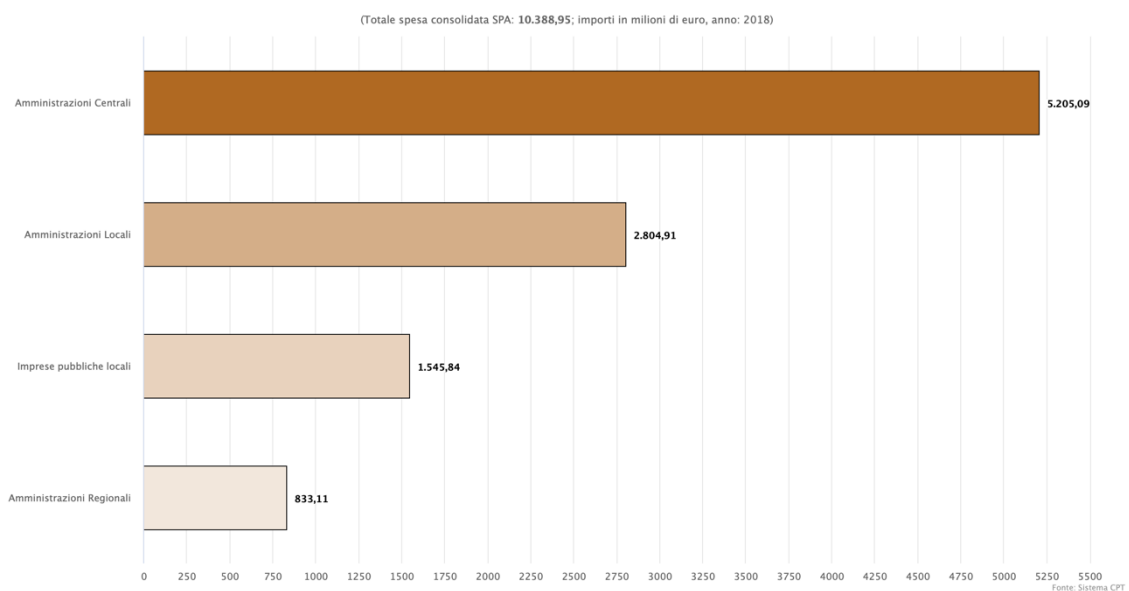
⁷⁸ Stato e CONI

Titolo: spesa per cultura e servizi ricreativi dal 2000 al 2018



Fonte: https://www.contipubbliciterritoriali.it/CPTDE/spese/s_settori

Titolo: spesa per cultura e servizi ricreativi per il 2018, per tipologie di soggetti



Fonte: https://www.contipubbliciterritoriali.it/CPTDE/spese/s_settori

1.3 Comunità europea

Per quanto concerne la ripartizione delle competenze tra i singoli Stati e l'Unione Europea in materia dei beni culturali si applica il principio di sussidiarietà, alla UE non competono infatti obblighi diretti di tutela eccetto per la tutela del patrimonio culturale di rilevanza europea e la competenza in materia di circolazione ed esportazione del patrimonio fuori dai confini comunitari. Quanto a obiettivi di valorizzazione e sviluppo, la Comunità Europea si impegna a promuovere interventi di incentivazione e sostegno finanziario con un interesse specifico a vantaggio di alcune aree geografiche o paesi. Un esempio sono i programmi europei o *PON*⁷⁹. Nello specifico il *PON "Cultura e Sviluppo"* 2014-2020 ambisce a promuovere una politica di coesione e la crescita delle regioni Campania, Calabria, Basilicata, Puglia e Sicilia riguardo le quali si stima un ritardo rispetto al quadro nazionale, attraverso la valorizzazione dell'*asset* culturale, interventi di conservazione e ripristino dei beni culturali e il potenziamento della filiera legata all'impresa culturale e turistica. Il piano prevede una dotazione di € 490,9 milioni dei quali 368,2 milioni⁸⁰ a valore sul FESR⁸¹ e i restanti destinati al superamento del cofinanziamento territoriale. L'amministrazione titolare del *PON* è il MiBACT, il quale collabora con le sue articolazioni territoriali⁸², l'Autorità di Gestione e le Amministrazioni regionali delle regioni d'interesse al fine dell'attuazione del Piano.

1.4 Crowdfunding

Il *crowdfunding* è un metodo di finanziamento che prevede la raccolta di erogazioni private quali contributo a sostegno di un progetto. Si configura come un processo di finanziamento collettivo "dal basso" attraverso il quale una platea di individui collabora offrendo somme di varia entità commisurate alle possibilità di ognuno.

⁷⁹ Programma operativo nazionale

⁸⁰ www.ponculturaesviluppo.beniculturali.it/il-pon/

⁸¹ Fondo Europeo di Sviluppo Regionale

⁸² Segretariati Regionali, Poli Museali, Istituti autonomi e Soprintendenze

Tre sono i pilastri che danno forza al sistema del *crowdfunding*⁸³:

- Micro-finanziamento
- Web
- Folla

La logica sottostante il micro-finanziamento trae origine dalla teoria per la quale ogni contributo, per quanto esiguo, contribuisca a fare la differenza e che per questo vada incoraggiato. Il successo del *crowdfunding* è in parte il riflesso del successo delle moderne tecnologie di comunicazione, in particolare di social media e piattaforme online, che non solo permettono di diffondere e comunicare su più larga scala i propri progetti, ma assicurano anche un maggiore contatto tra gli organizzatori e i possibili finanziatori.

Le iniziative di *crowdfunding* possono essere organizzate autonomamente dal soggetto che necessita dei fondi (“*do it yourself*”) o tramite intermediari.

Una seconda distinzione che può essere evidenziata riguarda le campagne così dette *donation-based* e *reward-based*. Le prime coinvolgono finanziatori il cui unico scopo è il beneficio dell’ente cui sono dedicate. Il secondo modello offre invece, quale conseguenza della partecipazione alla raccolta fondi, una ricompensa o un premio non monetario. Per esempio, ai finanziatori può essere riconosciuto un premio o una menzione pubblica (*donazione modale*⁸⁴).

1.5 Art Bonus

L’Art Bonus è uno strumento di incentivo al mecenatismo a fronte di un ampio sgravio fiscale, istituito a partire dal 2014⁸⁵. A differenza dei preesistenti contratti di sponsorizzazione⁸⁶, questa misura si prefigge di garantire un incentivo alle erogazioni

⁸³ “*Crowdfunding world 2013: report, analisi, e trend*”, Calveri ed Esposito, www.derev.com, 2013

⁸⁴ Art. 793 c.c

⁸⁵ Art. 1 del D.L. 83/2014 (“Decreto cultura”)

⁸⁶ Differenza indicata nel *d.m. 3/10/2002*, attuativo dell'articolo 38 della legge 21/11/2000, n. 342

liberali, ossia di garantire un sostegno finanziario tramite concessioni erogate senza l'aspettativa di alcun corrispettivo. Il premio di agevolazione è previsto per tutti i soggetti, indipendentemente dalla natura o forma giuridica. È previsto che il credito d'imposta a favore di coloro i quali compiano uno stanziamento volontario a sostegno del patrimonio artistico italiano raggiunga il 65% dell'importo elargito, fino al 15 per cento del reddito imponibile per enti e persone fisiche che non conducono attività imprenditoriale e non superiore al 5 per mille sui ricavi per soggetti titolari di reddito d'impresa⁸⁷.

Il mecenate dispone della possibilità di consultare elettronicamente un elenco, individuando, in questa maniera, la destinazione che preferisce sulla base di:

- tipologia del soggetto ricevente (monumenti, teatri, altri beni culturali o fondazioni di spettacolo e *performing arts*, ecc.)⁸⁸
- beneficiario (MiBACT, Regioni, Province, Comuni)
- area territoriale
- stato di progresso delle misure di finanziamento
- precise indicazioni degli interventi necessari

Si tratta di uno strumento pensato per l'esclusivo finanziamento e sostegno di soggetti pubblici, comportando così l'esclusione di beni privati seppure aperti al pubblico.

Stando ai dati pubblicati a dicembre 2020, si contano 17.898 contributi per un ammontare complessivo superiore ai 500 milioni di euro⁸⁹.

All'*Art Bonus* così detto nazionale sono seguiti in alcuni casi ulteriori incentivi in regioni quali Toscana e Friuli-Venezia Giulia⁹⁰, iniziative virtuose atte a incoraggiare

⁸⁷ Paragrafo 3, circolare del 31/07/2014 dell'AE n. 24. <https://artbonus.gov.it/cose-artbonus.html>

⁸⁸ L'*Art Bonus* non è uno strumento a beneficio unico dei complessi monumentali, ma permette una più ampia gamma di destinazioni inerenti all'ambito culturale. Possono infatti beneficiare del contributo, oltre e musei, gallerie, monumenti e aree archeologiche anche biblioteche, archivi, teatri, *performing arts*, festival e spettacoli viaggianti.

⁸⁹ ANSA agosto 2020, https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/arte/2020/12/19/art-bonus-franceschini-oltre-mezzo-miliardo-euro-donazioni_def76be6-24fd-4739-ba03-f05694668db9.html

⁹⁰ Art Bonus Toscana (Legge regionale 5 aprile 2017, n.18) e Art Bonus Friuli-Venezia Giulia (Legge regionale 6 agosto 2019, n. 13)

ulteriormente il progetto del MiBACT o dare sostegno a progetti non eleggibili a livello nazionale. A poterne usufruire sono le amministrazioni regionali, le imprese e alcune fondazioni con sede in una delle due regioni. Il beneficio oscilla tra 20% e il 40%, a seconda che l'intervento rientri o meno nell'*Art Bonus* nazionale, per un beneficio fiscale che sale al 85% degli importi tramite il cumulo delle due agevolazioni.

1.6 Mecenatismo

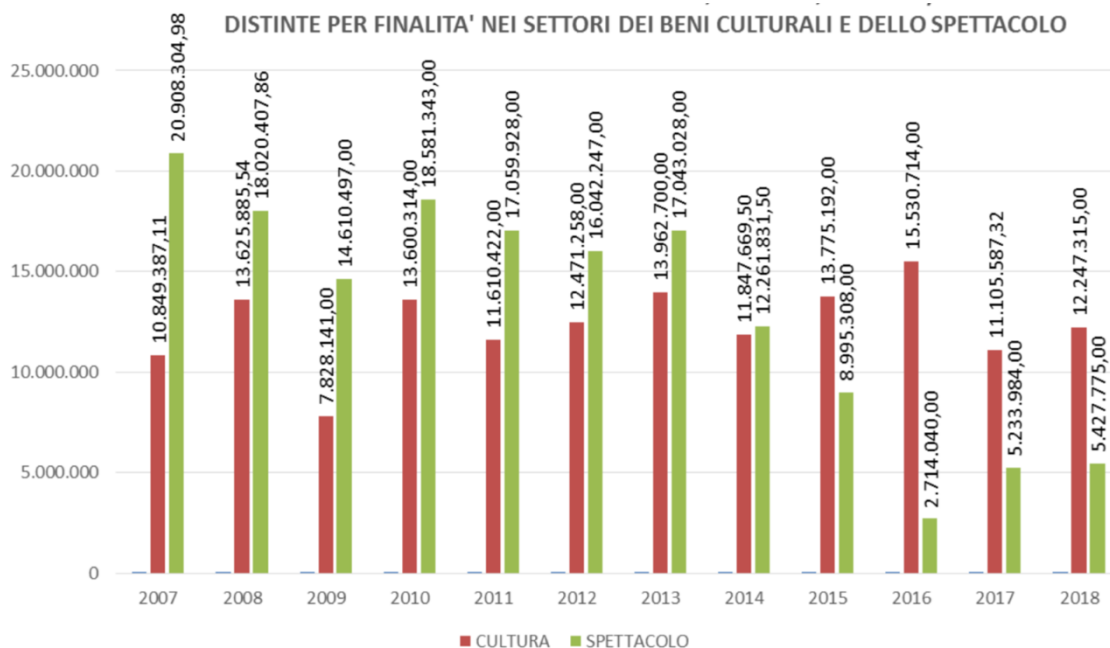
Col termine mecenatismo si intendono erogazioni liberali ad opera di soggetti privati o associazioni, tramite donazioni in denaro o lasciti. Nel caso in cui il sostegno finanziario giunga da un'associazione questo è generalmente il risultato della raccolta delle quote associative o dei proventi di altre attività intraprese dal gruppo per la raccolta di fondi da destinare alla conservazione o al restauro delle collezioni.

È prevista la completa deducibilità degli importi elargiti ad opera di individui titolari di reddito di impresa se a favore dello Stato o enti locali, istituzioni pubbliche, associazioni o fondazioni, per lo svolgimento di attività legate ai beni culturali o allo spettacolo⁹¹.

Nel 2018 sono stati dichiarati dagli enti beneficiari € 17.675.090, di cui quasi il 70% destinato alla cultura. Una tendenza, quella per la preferenza per gli enti culturali, che si riconferma dal 2015.

⁹¹ L'art. 38 della L. 21 novembre 2000, n. 342,

Titolo: Dati relativi alle erogazioni liberali dal 2007 al 2018. Importi suddivisi per destinazione tra cultura e spettacolo



Fonte: Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo, Direzione generale Bilancio servizio II, circolare n. 101

1.7 Sponsorizzazioni

La sponsorizzazione prevede la stipula di un contratto⁹² in accordo al quale lo sponsor offre le proprie prestazioni a vantaggio di un secondo beneficiario, in questo caso l'istituto culturale, il quale si obbliga, a sua volta, a una controprestazione con l'obiettivo di pubblicizzare marchio e immagine del primo per tutto il corso delle attività.

Il Codice dei beni culturali e del paesaggio annovera come sponsorizzazione ogni contributo, anche in termini di beni o servizi, volti alla pianificazione o allo svolgimento di azioni volte alla tutela o alla rivalutazione dell'*heritage* e a cui consegue, da parte del beneficiario, l'obiettivo di promuovere il marchio, l'immagine, l'attività e il nome dello

⁹² Art. 1321 del c.c

sponsor. Possono concludere contratti di sponsorizzazione soggetti pubblici, persone giuridiche e privati.

I contratti di sponsorizzazione rappresentano importanti strumenti di tutela e conservazione di complessi artistici e monumentali solitamente di grandi dimensioni.

Contestualmente, un'impresa, in qualità di sponsor, ottiene tanto un ritorno diretto in termini di aumento delle vendite conseguente l'attenzione mediatica che un simile intervento è in grado di generare, quanto un ritorno indiretto aumentando la propria popolarità e legando il proprio marchio ad un intervento di responsabilizzazione e sostegno del territorio, con ulteriori prospettive di incremento nel tempo della domanda. L'impresa, tramite una strategia di *caused related marketing*, trova nella sponsorizzazione un mezzo per accrescere la propria visibilità, qualificare la propria immagine e legarla a quella del territorio.

Alcuni dei maggiori esempi di sponsorizzazioni inerenti all'ambito artistico-culturale riguardano il Colosseo per il cui restauro Tod's S.p.A. investì nel 2010 25 milioni di euro e il sito archeologico di Ercolano che, tra il 2001 e il 2012, beneficiò di un capitale di circa 16 milioni di euro da parte del Packard Humanities Institute⁹³.

1.8 5x1000

Il sistema del 5x1000 permette ai cittadini con reddito di destinare una quota percentuale dell'IRPEF⁹⁴ a enti del terzo settore o impegnati nella ricerca scientifica e associazioni che svolgano attività sociali o di volontariato. I cittadini nel dichiarare il proprio reddito dispongono così della possibilità di destinarne una parte ad un ente o ad un'associazione da loro scelta.

⁹³ Fondazione non-profit con sede in California, Stati Uniti, che finanzia e promuove la conservazione di siti di interesse storico, artistico e cinematografico.

⁹⁴ Imposta sul Reddito delle Persone Fisiche

Con specifico riguardo ai beni culturali, un decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri⁹⁵ delimita i criteri di riparto della quota verso enti impegnati in attività di tutela e promozione dei beni culturali.

All'art. 2 comma 2 del quale si procede all'elencazione dei soggetti ammessi a beneficiare del contributo:

- MiBACT
- gli istituti del medesimo Ministero aventi autonomia speciale
- gli enti non-profit e legalmente riconosciuti, che si prodigano in attività di valorizzazione dei beni artistici da un lasso di tempo pari o superiore a 5 anni.

La lista di questi ultimi è aggiornata ogni anno dal Ministero e pubblicata non oltre il 20/03.

1.9 Fondi per il gioco del Lotto

L'introduzione di sovvenzioni derivanti dai fondi del gioco infrasettimanale del Lotto risale al 1996⁹⁶. Il legislatore pianificò che la norma prevedesse che ogni anno una quota degli incassi, non eccedente 300 miliardi di lire, fosse destinata al recupero e al finanziamento di beni di interesse storico-artistico, archivistici, per attività culturali e di restauro paesaggistico. Tra questi spiccano gli investimenti a favore della Galleria degli Uffizi e della Torre di Pisa⁹⁷.

Dal 2007 si registrò tuttavia un calo nei fondi, in parte conseguente ad una riduzione delle giocate anche in risposta alla crisi economica. Dal 2014, le risorse via via più sottili di cui

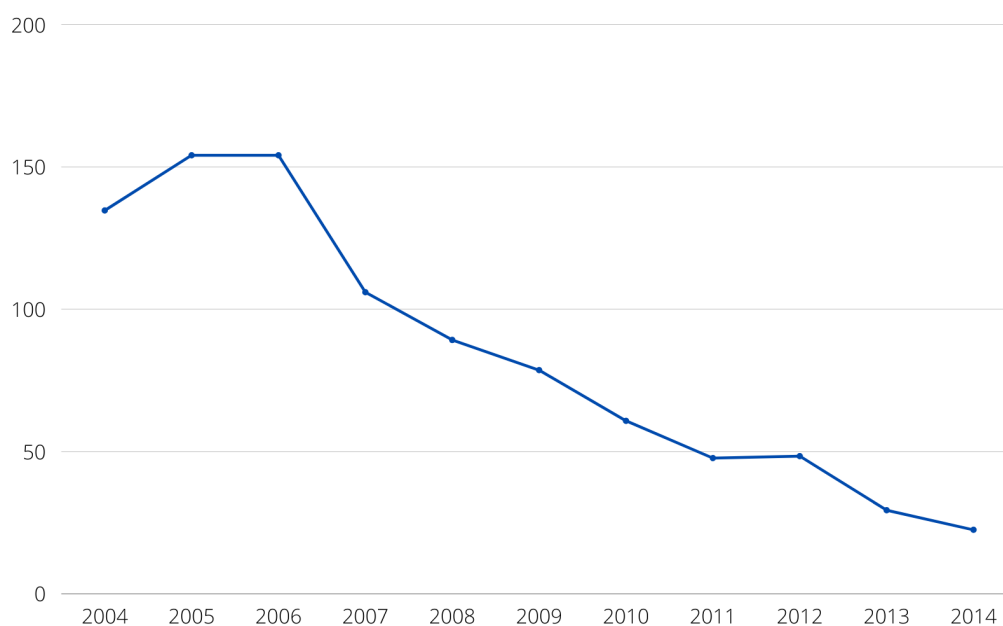
⁹⁵ Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri, 28/7/2016

⁹⁶ Legge n. 662

⁹⁷ G. Trupiano, *“Introduzione alla finanza della cultura, la finanza della cultura. La spesa, il finanziamento e la tassazione”*, Roma TrE-PRESS, Roma, 2015

beneficiavano i Beni culturali furono impiegate non più in opere di restauro, ma destinate alla copertura dei contratti del personale Ales⁹⁸.

*Titolo: Andamento dei fondi per il gioco del Lotto destinati alla cultura dal 2007 al 2014*⁹⁹



Fonte: <https://www.ilsole24ore.com/art/beni-culturali-torna-tesoretto-gioco-lotto-ACtkaB8>

La situazione sembra tuttavia aver subito una positiva inversione di tendenza: il gioco del Lotto renderà disponibili 23 milioni di euro per il 2021 e 33 milioni fino ad oltre il prossimo decennio (dal 2022 al 2035)¹⁰⁰.

⁹⁸ Ales (Arte Lavoro e Servizi) S.p.A. è la società *in house* del MiBAC che svolge attività di promozione e sostegno alla conservazione, valorizzazione del patrimonio e affiancamento agli uffici tecnici. www.ales-spa.com

⁹⁹ Dati espressi in milioni di euro

¹⁰⁰ “Beni Culturali, torna il «tesoretto» del gioco del Lotto”, <https://www.ilsole24ore.com/art/beni-culturali-torna-tesoretto-gioco-lotto-ACtkaB8>

1.10 Volontariato

Il volontariato non rappresenta di per sé una fonte di finanziamento quanto uno strumento per ridurre i costi relativi alla gestione. Si basa sul contributo personale apportato da soggetti che dedicano tempo, energie, professionalità e conoscenze a supporto dell'attività museale. Seppure l'istruzione museale sia comunque tenuta a sostenere alcuni obblighi e oneri nei confronti di coloro i quali svolgano attività di volontariato a beneficio della stessa, i benefici derivanti dal poter contare su soggetti qualificati ma non retribuiti supera i costi ad essi connessi. Tra questi, si annoverano costi e obblighi di natura gestionale, economica, materiale e formativa: rientrano tra gli oneri di natura gestionale il tempo impiegato per la selezione dei volontari, della programmazione e organizzazione delle loro attività. Tra gli oneri economici si annoverano generalmente le spese di assicurazione ed eventuali contributi di rimborso spesa. Rientrano tra gli oneri di carattere prettamente materiale la cessione di spazi e oggetti materiali. Da ultimo, l'istituzione museale potrebbe incorrere in un onere formativo, ritenendo opportuno istruire i volontari al fine di aumentarne le competenze.

L'impiego di soggetti volontari¹⁰¹ comporta benefici individuali per i volontari e finanziari per il museo. Il singolo può acquisire o perfezionare maggiormente le proprie competenze (*benefici professionali*), può arricchire il proprio bagaglio culturale (*beneficio culturale*) mosso da un interesse generico per la conoscenza, senza il chiaro intento di impiegare dette conoscenze in ambito lavorativo, o può svolgere un servizio che sia di beneficio alla comunità di cui il volontario stesso fa parte (*beneficio sociale*). Per quanto riguarda il museo invece, questo sperimenta una parziale riduzione dei costi fissi imputabili al personale, che può, limitatamente ad alcune attività, essere integrato o sostituito da volontari.

¹⁰¹ In accordo con “*i musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia*”, Istat 2019, un istituto museale su tre si avvale di collaboratori volontari, per un totale di circa 11 mila volontari.

CAPITOLO TERZO

L'impatto delle “*Domeniche al museo*” sulla domanda di musei, monumenti e parchi archeologici

1. Introduzione, obiettivi della ricerca e strumenti impiegati

Obiettivo della ricerca era indagare se il sostegno finanziario all'attività museale, giustificabile tramite i benefici che questa genera sulla società e al fine di garantire il rispetto del principio di equità, possa trovare un'ulteriore giustificazione nella possibilità di estendere nel tempo tali benefici ad una platea sempre più ampia ed eterogenea di fruitori. L'indagine si concentra sugli effetti connessi all'iniziativa “*Io vado al museo - Domeniche al museo*” a partire da un campione di popolazione. “*Domeniche al museo*” nasce nel 2014¹⁰² per iniziativa del MiBACT e prevede l'ingresso gratuito nei musei e parchi archeologici pubblici italiani¹⁰³ ogni prima domenica del mese. Uniche occasioni di discontinuità che ne hanno causato una temporanea interruzione sono state: da dicembre a settembre 2019 durante il primo Governo Conte, quando fu deciso che ogni istituzione museale avrebbe potuto istituire autonomamente venti giorni all'anno ad ingresso gratuito, e tra il 2020-2021 quando, a causa del peggioramento del quadro pandemico globale, non è stato possibile garantire l'apertura regolare dei musei italiani.

Con la creazione di questo progetto il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo si prefigge l'obiettivo di stimolare nel tempo l'affluenza museale con un *focus* particolare verso soggetti particolarmente sensibili al prezzo o interessati in misura minore alla cultura.

¹⁰² DM del 27/06/2014 n. 94

¹⁰³ Fatti salvi musei e parchi archeologici di 3 delle 5 regioni a statuto speciale: Valle d'Aosta, Trentino-Alto Adige e Sicilia.

“La sperimentazione dell’accesso gratuito nei musei e siti archeologici statali la prima domenica del mese ha avuto un grande successo. In alcune domeniche è diventata una vera festa di popolo, con più persone nei musei che negli stadi della serie A. Oltre 17 milioni da quando è stata istituita, con alcune edizioni che hanno superato i 430.000 visitatori nei soli musei statali. Sia i numeri raggiunti che l’esigenza di stabilizzare un’abitudine, mi hanno portato a confermare la permanenza della domenica gratuita per tutto l’anno, sistema rivelatosi più efficace anche in termini comunicativi. [...] Il sistema felicemente sperimentato dal 2014, ha prodotto un significativo incremento della conoscenza e della fruizione del patrimonio e un aumento degli introiti: i dati evidenziano un rapporto virtuoso tra numero di accessi gratuiti e numero di visitatori paganti”

*Ministro per i Beni e per le Attività Culturali e il Turismo Dario Franceschini
question time, Camera dei Deputati
2/02/2020¹⁰⁴*

Si presume infatti che i visitatori incentivati, in un primo momento, a recarsi al museo durante le giornate ad ingresso gratuito e rimasti soddisfatti dell’esperienza, siano maggiormente incentivati a ritornarvi nel tempo, anche in occasioni diverse dalla prima domenica del mese. Questo assunto si basa su due ipotesi: la prima, che il visitatore sia caratterizzato da una curva di utilità crescente, tale per cui questi aumenti la propria soddisfazione man mano che si reca al museo; la seconda, che il consumo ripetuto di esperienze culturali comporti nel visitatore un senso di “dipendenza”.

Tre sono gli assunti sottostanti la rappresentazione di una curva di utilità, ossia una funzione che misuri il grado di soddisfazione (Y) da ogni visita (X): completezza, transitività e monotonicità.

La completezza, prevede che dati due panieri¹⁰⁵, il consumatore sia sempre in grado di assegnare un ordine di preferenza, tale per cui uno dei due sia sempre preferibile o ugualmente desiderabile dell’altro.

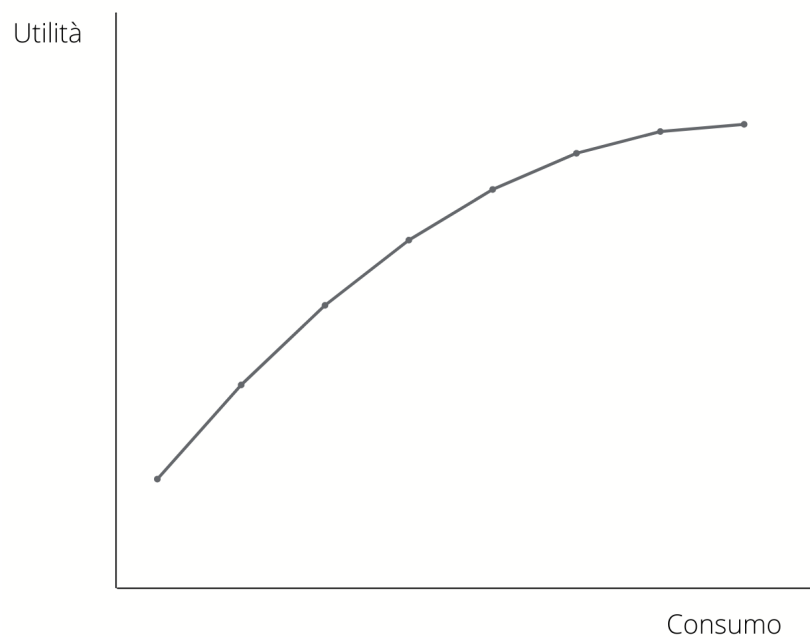
¹⁰⁴<https://www.tgtourism.tv/2020/01/musei-franceschini-tornano-modo-permanente-le-domeniche-gratuite-91032/>

¹⁰⁵ Combinazioni di beni e servizi che un consumatore può acquistare

L'assunzione di transitività prevede che le scelte operate dal consumatore siano razionali e coerenti tra loro. Pertanto, se questi afferma di preferire il paniere A al paniere B e il paniere B al paniere C, questo significa che A sarà preferito a C per transitività.

Da ultimo, il principio di monotonicità, o “non sazietà”, prevede che il consumatore tragga maggiore beneficio nel caso in cui possa disporre di maggiori quantità di almeno un bene¹⁰⁶.

Titolo: Funzione di utilità



Fonte: elaborazione personale

In secondo luogo, un altro elemento a sostegno dell'istituzione di giornate ad ingresso gratuito si basa sull'ipotesi che il consumo ripetuto di esperienze museali comporti nel visitatore un senso di “dipendenza”, tale per cui questi tenderà nel tempo ad accrescere

¹⁰⁶ Per studiare la funzione di utilità di un consumatore è possibile costruire una funzione che metta in relazione le quantità consumate con il grado di soddisfazione o utilità raggiunta. È inoltre possibile stimare la pendenza della funzione di utilità, o utilità marginale, la quale indica anche la variazione del livello di soddisfazione conseguente all'incremento del consumo. L'utilità marginale decresce all'aumentare delle quantità consumate. Questa potrebbe non diminuire inizialmente, tuttavia, col tempo, maggiore è il consumo, minore è la soddisfazione aggiuntiva per unità aggiuntive. In accordo con il principio di monotonicità, ciò non significa che l'utilità diminuisce ma che la sua crescita nel tempo rallenta.

tanto la sua domanda di visite museali quanto la sua domanda complessiva di beni e servizi culturali. Ciò potrebbe suggerire che favorire l'ingresso nei musei oggi possa rivelarsi una valida strategia per stimolare una domanda maggiore in futuro¹⁰⁷.

Il rapporto virtuoso cui fa riferimento il Ministro Dario Franceschini tra numero di accessi gratuiti e numero di visitatori paganti, confermato anche da studi indipendenti¹⁰⁸, seppure in grado di sottolineare la correlazione che intercorre tra giornate ad ingresso gratuito e l'aumento delle visite negli anni, tuttavia, ha il limite di non poter distinguere tra i diversi gruppi di visitatori sulla base di elementi quali: età, livello di istruzione e altri fattori; inoltre non rende possibile stabilire il numero effettivo dei visitatori annui e con esso quanto l'aumento delle visite sia effettivamente connesso al coinvolgimento di nuovi visitatori che non siano soliti frequentare i musei: uno stesso individuo potrebbe infatti essersi recato più volte al museo nel corso dello stesso anno e pertanto essere conteggiato più volte.

Partendo da quanto discusso nei capitoli precedenti, ossia dai benefici economici e non-economici connessi al settore museale tali da poter giustificare interventi di finanziamento pubblico e privato a favore del settore stesso, potrebbe risultare interessante valutare, partendo da un campione di individui, l'esito di un'iniziativa quale quella delle "Domeniche al museo" volta ad incrementare la domanda culturale, a conferma empirica del fatto che il sostegno economico e finanziario di musei e istituti simili ne incoraggi la fruizione, contribuendo ad una più ampia diffusione tra la popolazione dei benefici economici e non-economici ad essi connessi.

L'indagine è stata condotta tramite questionario. La realizzazione e somministrazione del quale è stata possibile grazie alla piattaforma *Qualtrics*¹⁰⁹ che ne ha supportato la creazione. Per quanto concerne il mezzo di diffusione si è fatto ricorso a *Facebook*¹¹⁰.

¹⁰⁷ P. Brito e C. Barros, "Learning-by-consuming and the dynamics of the demand and prices of cultural goods", *Journal of Cultural Economics*, 2005, p.83-106.

¹⁰⁸ Un esempio ne è la pubblicazione "Ingressi gratuiti e a pagamento nei musei italiani. Recenti evidenze empiriche e implicazioni", R. Cellini e T. Cuccia, *Il Mulino-Rivisteweb*, fascicolo 3, agosto 2019

¹⁰⁹ *Qualtrics* è software dedicato ai sondaggi, che permette di progettare, condividere e analizzare i dati raccolti.

¹¹⁰ La modalità con cui è stata svolta la raccolta dati aveva come scopo principale quello di raggiungere un insieme quanto più ampio ed eterogeneo di individui, quanto più simile ad un campione casuale di popolazione. Al fine di assicurare una diffusione quanto più possibile capillare presso le provincie italiane

Obiettivo: ricercare un campione di popolazione di età, regione di residenza, percorso di studi e carriera il più ampio possibile. A questo proposito il questionario è stato somministrato in tutte le province italiane¹¹¹, per un totale di 471 risposte.

È possibile trovare copia del testo del questionario in Appendice.

2. Raccolta e analisi dei dati

2.1 Domande effettuate e dati raccolti

558 sono stati in totale i partecipanti, di questi solamente 471 hanno portato a termine il questionario, i restanti 87 non hanno rilasciato il consenso al trattamento dei dati.

di interesse si è fatto ricorso a *Facebook*, condividendo il questionario nei gruppi delle città. Questo sistema, seppure in parte restringa il campione selezionato, rispetto ad un campione casuale della popolazione, ai soli utenti di *Facebook* che lo usano con una certa regolarità (tale da poter vedere il post recante il *link* del questionario o al momento della pubblicazione o nel mese successivo in cui il sondaggio è rimasto attivo scorrendo la bacheca del gruppo) ha tuttavia permesso di condividere il questionario in gruppi molto numerosi, da 10 mila a 46 mila iscritti. All'interno di gruppi che rispondono generalmente al nome di "*Sei di (nome della città) se*", o similari, gli iscritti sono caratterizzati da diversi oggetti di interesse, tra loro anche molto diversi; sono soliti condividere: foto della propria città, annunci di lavoro, pubblicità di attività commerciali o eventi culturali, articoli di attualità, informazioni riguardanti la vita cittadina, l'amministrazione locale, informazioni sulla viabilità e altro ancora. Non solo i temi sono vari, ma lo è anche l'età degli iscritti. In questi anni l'età media degli utenti *Facebook* è andata progressivamente aumentando, ciò ha reso più semplice raggiungere soggetti di età superiore ai 40 anni e, al contrario, più difficoltoso raggiungere soggetti più giovani. Proprio per questo si è pensato di ricorrere a gruppi al cui interno si potessero ancora trovare, allo stesso tempo, giovani di età inferiore ai 24 anni e individui di età superiore ai 60.

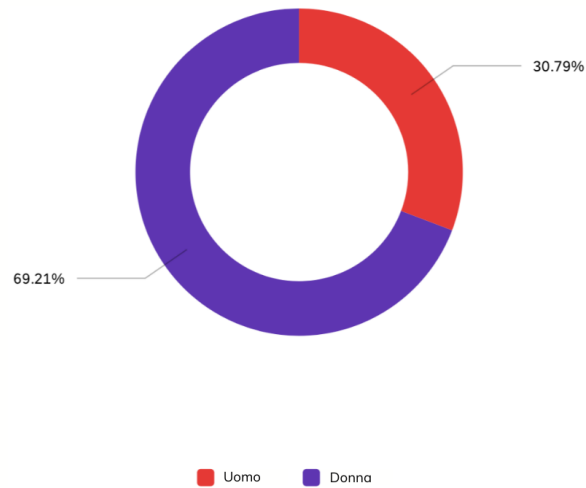
Al contrario, si è ritenuto che rivolgersi a gruppi contraddistinti da un più ristretto oggetto di interesse avrebbe potuto condizionare maggiormente il tipo di risultato ottenuto.

L'ipotesi di diffondere il questionario in altra maniera, ad esempio tramite le proprie conoscenze (chiedendo loro di rispondere alle domande e successivamente inviarlo ad altri di loro conoscenza e così via) è stata esclusa sin da subito, data come presunta l'impossibilità di raggiungere tutte le province d'interesse e il rischio di incorrere in un campione maggiormente selezionato rispetto a quello altrimenti ottenuto.

¹¹¹ Escluse quelle di Valle D'Aosta, Trentino-Alto Adige e Sicilia i cui musei non aderiscono a "*Domeniche al museo*"

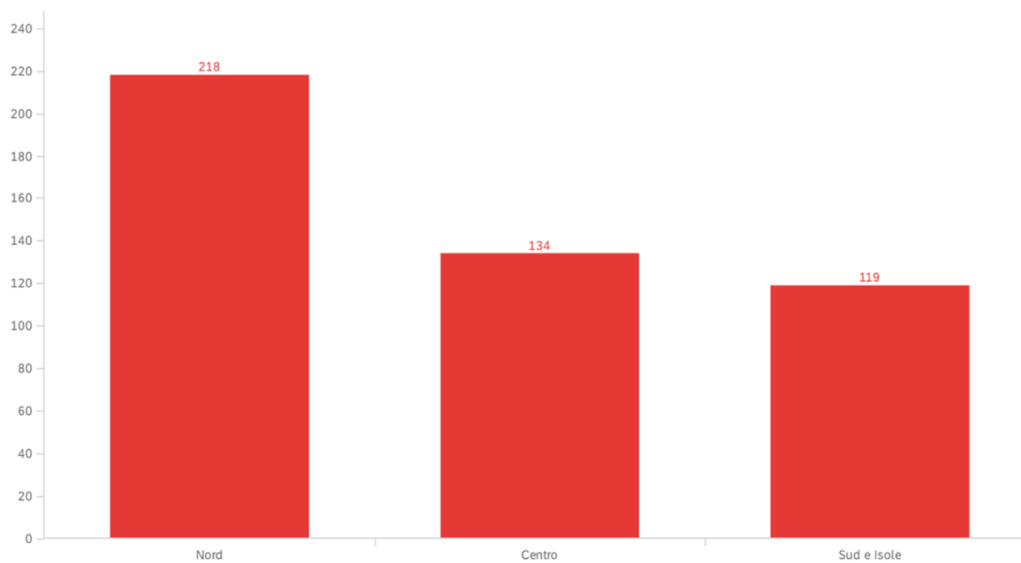
Tra coloro che hanno risposto 326 sono donne (69,21%) e 145 uomini (30,79%).
Per quanto concerne le residenze degli intervistati, 218 abitano al Nord, 134 al Centro e 119 al Sud o in Sardegna.

Titolo: Dati relativa al genere di coloro i quali hanno preso parte all'indagine



Fonte: elaborazione dati relativi alla prima domanda- Appendice 1

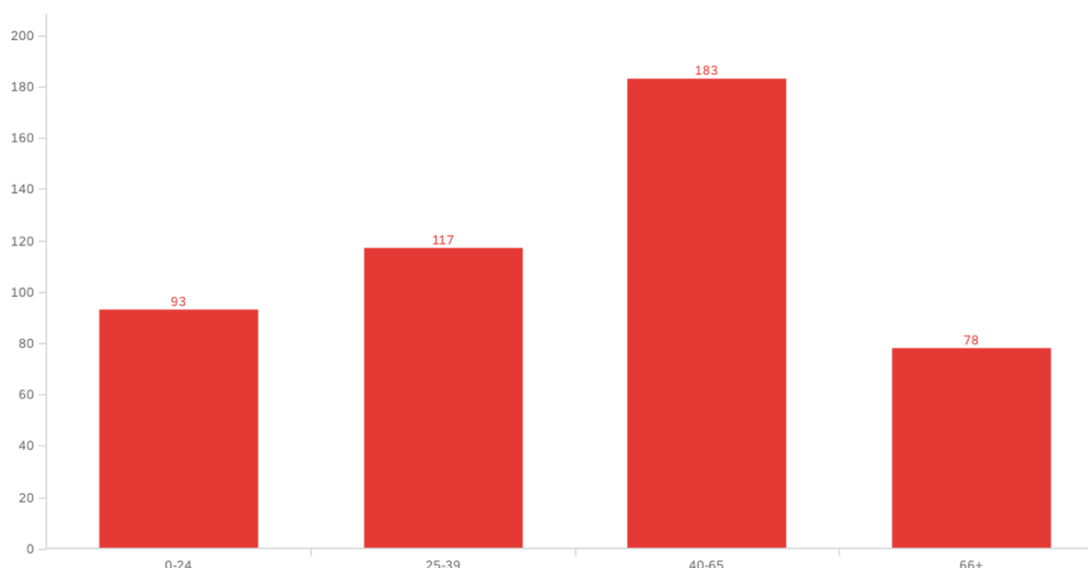
Titolo: Dati relativi alla macro-area di residenza di coloro i quali hanno preso parte all'indagine



Fonte: elaborazione dati relativi alla terza domanda- Appendice 3

Per quanto concerne l'età degli intervistati il 19,75% ha un'età pari o inferiore a 24 anni, 24,84% ha tra i 25 e i 39 anni, il 38,85% ha tra i 40 e i 65 anni, mentre il restante 16,56% ha un'età pari o superiore a 66 anni.

Titolo: Dati relativi alla fascia d'età di coloro i quali hanno preso parte all'indagine

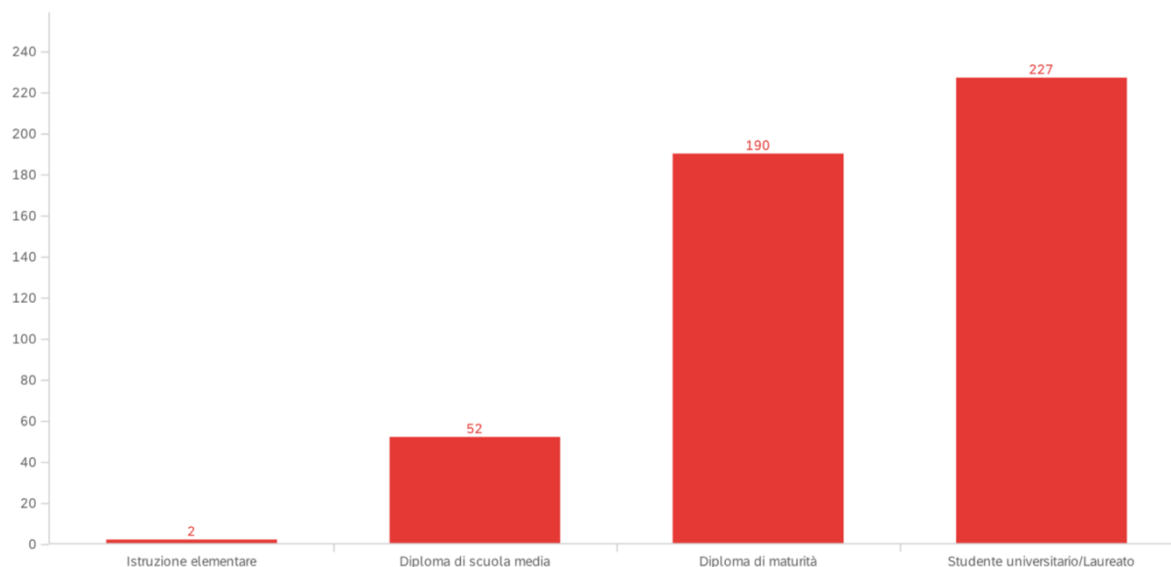


Fonte: elaborazione dati relativi alla seconda domanda- Appendice 2

Per quanto concerne il titolo di studio si è provveduto a distinguere quattro categorie: istruzione elementare, media, superiore, studente universitario o laureato. Si è così fatta coincidere la frequenza di un corso all'acquisizione del titolo stesso. Questo per evitare che, per esempio, studenti universitari figurassero come solo in possesso di un diploma di maturità senza la possibilità di distinguere tra chi tra loro avesse continuato gli studi e chi invece fosse entrato nel mondo del lavoro. Si è quindi posto l'accento sul percorso piuttosto che sul titolo, ipotizzandone il conseguimento futuro qualora non ancora avvenuto alla data attuale.

Tra gli intervistati 227 sono laureati o frequentano l'università, 190 sono in possesso di un diploma di scuola secondaria di secondo grado o la frequentano, 52 hanno un grado di istruzione che si arresta alla scuola media, 2 dichiarano un'istruzione elementare.

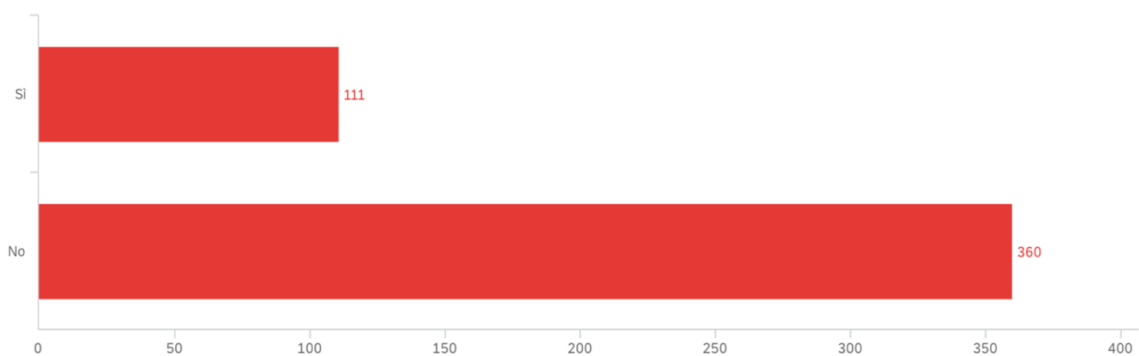
Titolo: Dati relativi livello di istruzione di coloro i quali hanno preso parte all'indagine



Fonte: elaborazione dati relativi alla nona domanda- Appendice 9

Si è poi chiesto ai soggetti intervistati di indicare se la loro professione o percorso di studi fosse o meno inerente all'ambito artistico-culturale, ossia avesse ad oggetto materie quali: arte, letteratura, storia, design, architettura, conservatorio o affini, per un totale di 111 risposte affermative, pari al 23,57%.

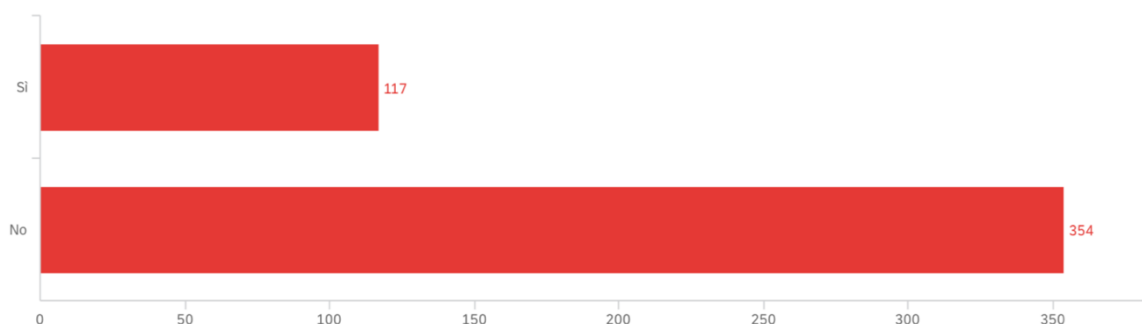
Titolo: Dati relativi al percorso di studi o professionale di coloro i quali hanno preso parte all'indagine: insieme dei soggetti che studiano materie attinenti all'ambito artistico-culturale o svolgono una professione inerente al medesimo ambito



Fonte: elaborazione dati relativi alla decima domanda- Appendice 10

È stato chiesto inoltre se i soggetti intervistati destinassero parte del proprio tempo libero ad attività legata alla sfera artistico-culturale, in qualità di *hobby* o di attività di volontariato: 117 individui hanno risposto in maniera affermativa, pari al 24,84%.

Titolo: Dati relativi al tempo libero di coloro i quali hanno preso parte all'indagine: insieme dei soggetti che svolge un'attività di volontariato o si dedica ad almeno un hobby inerente all'ambito artistico-culturale



Fonte: elaborazione dati relativi all'undicesima domanda- Appendice 11

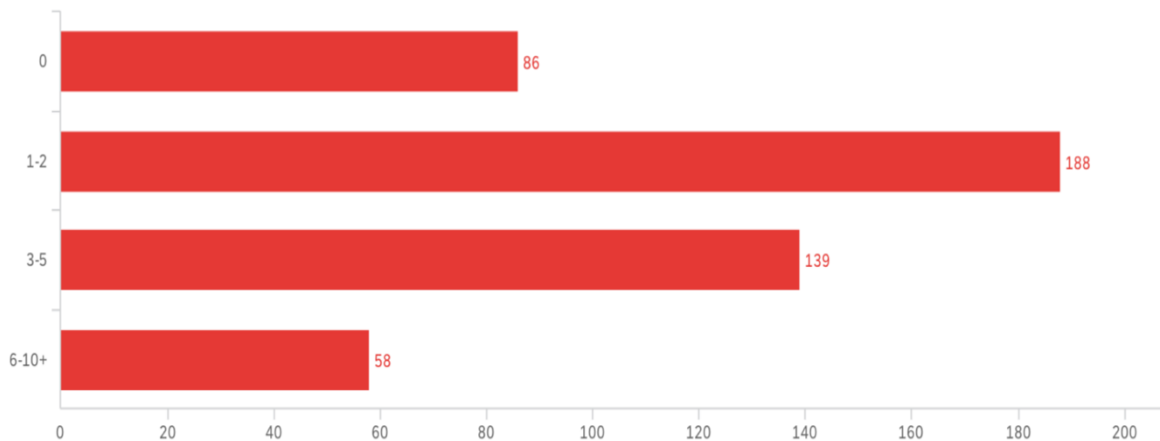
L'ultima categoria di domande ha come *focus* principale i musei e l'interesse che ciascun intervistato nutre nei confronti dell'istituzione museale.

A questo proposito sono state avanzate domande inerenti:

- il numero di musei o aree archeologiche visitate nel 2019,
- se il soggetto avesse effettuato almeno un ingresso in corrispondenza di una prima domenica del mese dal 2014 al 2019,
- se *Sì*, quanto abbia inciso l'ingresso gratuito in occasione della prima domenica del mese e se, a seguito di ciò, si fosse sentito invogliato a rintonare al museo o a visitarne un altro.

Tra i soggetti che hanno risposto al questionario, il 18,26% non ha visitato alcun museo nel 2019, il 39,92% ha visitato tra uno e due musei, il 29,51% ha visitato tra tre e cinque musei, mentre il 13,31% ha visitato almeno sei musei.

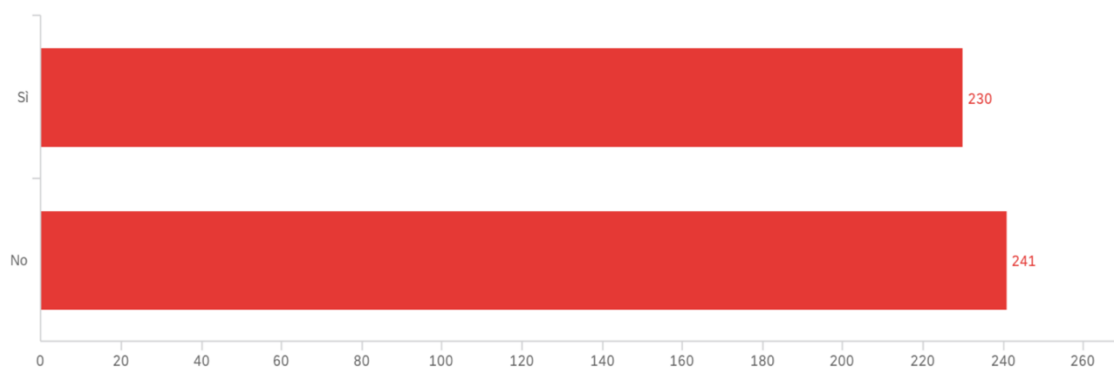
Titolo: Dati relativi al numero di musei visitati nel 2019 da coloro i quali hanno preso parte all'indagine



Fonte: elaborazione dati relativi alla quarta domanda- Appendice 4

Tra i soggetti che hanno risposto al questionario, il 48,83% ha partecipato all'iniziativa "Domeniche al museo" effettuando almeno un ingresso in corrispondenza di una prima domenica del mese dal 2014 al 2019.

Titolo: Dati relativi a coloro i quali hanno effettuato almeno un ingresso in corrispondenza di una prima domenica del mese in occasione delle "Domeniche al museo" dal 2014 al 2019



Fonte: elaborazione dati relativi alla quinta domanda- Appendice 5

Tra coloro che hanno effettuato almeno un ingresso gratuito in occasione della prima domenica del mese dal 2014 al 2019, il 21,30% ritiene di essere stato ampiamente influenzato dall'ingresso gratuito, diversamente non si sarebbe recato al museo; il restante 78,70% si è invece riconosciuto nell'affermazione “*ci andrei comunque, ma così sono più invogliato*”¹¹². Il 90% ritiene di essere stato invogliato a ritornare al museo o visitarne un altro¹¹³.

Tra coloro che non hanno preso parte all'iniziativa delle “*Domeniche al museo*” 85,06% si è definito *indifferente* all'iniziativa, mentre il restante 14,94% non è solito recarsi al museo¹¹⁴.

2.2 Confronto e analisi dei dati raccolti

Si è quindi provveduto ad incrociare i dati raccolti in precedenza con la finalità di verificare se vi fosse una qualche relazione tra il numero di musei frequentati nel 2019 e:

- lo studio di materie o un'occupazione inerenti all'ambito culturale
- dedicarsi ad un'attività di volontariato o ad un hobby inerenti alla sfera artistica
- il livello di istruzione e gli anni di studio
- l'età dei soggetti

Al fine di valutare se alcuni soggetti siano soliti frequentare i musei più di altri.

2.2.1 Metodi e scopi dell'analisi

Tramite una prima analisi dei dati si vuole valutare se vi sia o meno dipendenza tra il numero di musei visitati nel 2019 e la quattro categorie esposte in precedenza. Per ognuna delle categorie di interesse si provvederà a ricavare dalle frequenze assolute dei visitatori le frequenze relative e percentuali.

Tramite l'osservazione congiunta dei grafici e la discussione dei dati, sarà infine possibile valutare se vi sia o meno dipendenza.

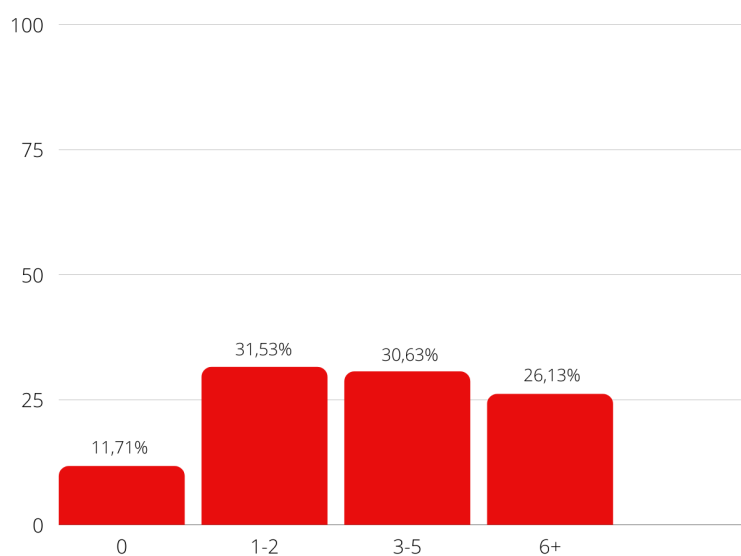
¹¹² Appendice 6

¹¹³ Appendice 8

¹¹⁴ Appendice 7

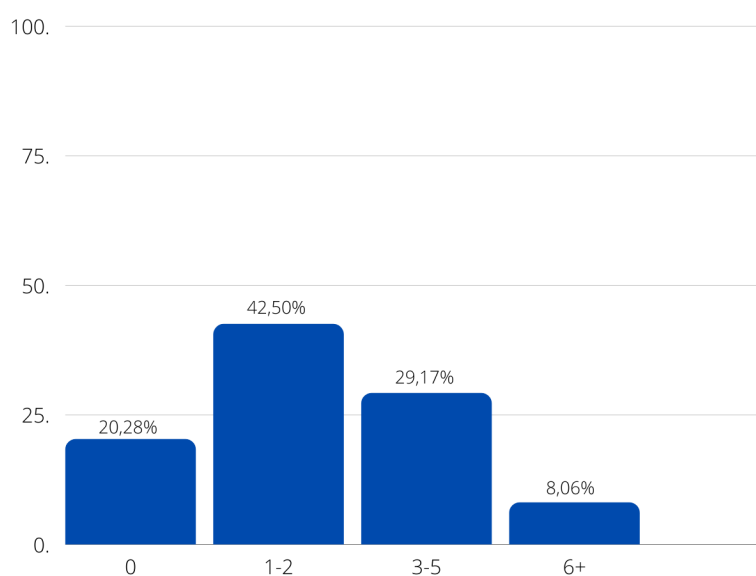
2.2.2 Dipendenza tra il numero di musei visitati nell'anno 2019 e i soggetti che studiano materie inerenti all'ambito culturale o svolgono una professione nel medesimo ambito

Titolo: frequenza museale nell'anno 2019 dei soggetti che studiano materie inerenti all'ambito culturale o svolgono una professione nel medesimo ambito



Fonte: elaborazione personale dei dati

Titolo: frequenza museale nell'anno 2019 dei soggetti che non studiano materie inerenti all'ambito culturale né svolgono una professione nel medesimo ambito



Fonte: elaborazione personale dei dati

I grafici riportano le frequenze con cui i soggetti che hanno preso parte all'indagine si sono recati al museo. L'asse delle X ospita il numero di musei visitati, l'asse delle Y la percentuale dei visitatori. Tra coloro che si occupano di cultura l'11,71% non ha visitato nessun museo, il 31,53% ha visitato da uno a due musei, il 30,63% tra tre e cinque, mentre il 26,13% ne ha visitati più di sei. Di contro, le colonne contraddistinte dal colore blu individuano i soggetti che non studiano materie inerenti all'ambito culturale né svolgono una professione nel medesimo ambito, di questi il 20,28% non ha visitato alcun museo nel 2019, il 42,5% ha visitati da uno a due musei, il 29,17% tra tre e cinque, mentre il 8,06% ne ha visitati più di sei.

Per verificare se esista o meno una relazione tra il numero di visite a musei o parchi archeologici su base annua e l'indirizzo di studio o l'ambito professionale è possibile confrontare l'altezza e l'andamento delle colonne. Si può così asserire che esista una relazione tra il numero di musei visitati in un anno e il fatto che i visitatori studino materie inerenti all'ambito culturali o svolgano una professione nel medesimo ambito. Nello specifico coloro i quali studiano materie inerenti all'ambito culturale o svolgono una professione nel medesimo ambito tendono a visitare più musei o parchi archeologici: ad esempio, tra coloro che studiano o lavorano in ambito artistico-culturale il 26,13% ha visitato 6 o più musei in un anno, contro l'8,06% tra coloro che non lavorano in ambito culturale; all'opposto, tra questi ultimi, è più alta la percentuale di quelli che nel 2019 non hanno visitato alcun museo 20,28% rispetto a 11,71%.

Questo aspetto può essere giustificato del fatto che questi ultimi detengano un particolare interesse nei confronti dell'arte e un bagaglio di conoscenze che permetta loro una maggiore comprensione delle opere.

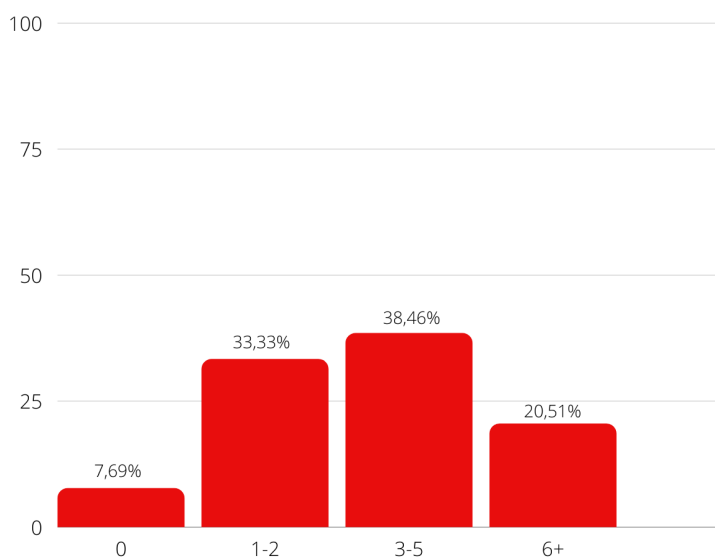
Titolo: frequenze assolute

Numero di musei visitati nel 2019					
Professione	0	1-2.	3-5.	6+	Totale
Studia o svolge una professione legata al settore culturale	13	35	34	29	111
Non studia o svolge una professione legata al settore culturale	73	153	105	29	360
Totale	86	188	139	58	471

Fonte: elaborazione personale dei dati

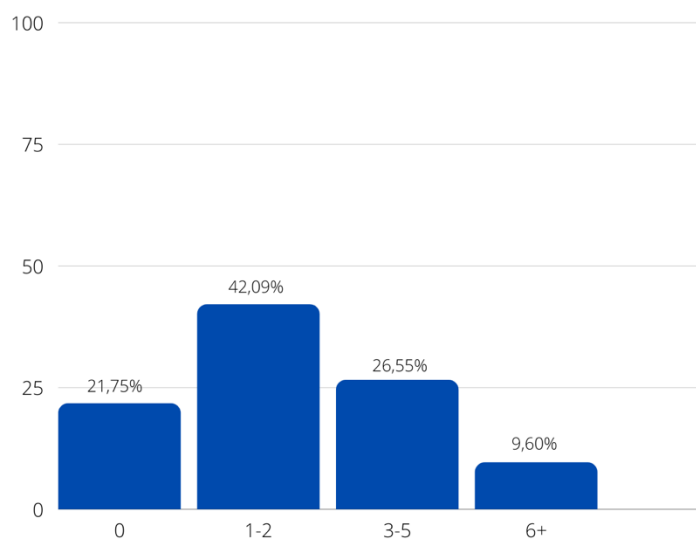
2.2.3 Dipendenza tra il numero di musei visitati nell'anno 2019 e i soggetti che svolgono un'attività di volontariato inerente all'ambito artistico-culturale o hanno almeno un *hobby* inerente all'ambito culturale

Titolo: frequenza museale nell'anno 2019 dei soggetti svolgono attività di volontariato inerente all'ambito artistico-culturale o hanno almeno un hobby inerente all'ambito culturale



Fonte: elaborazione personale dei dati

Titolo: frequenza museale nell'anno 2019 dei soggetti non svolgono attività di volontariato inerente all'ambito artistico-culturale né hanno almeno un hobby inerente all'ambito culturale



Fonte: elaborazione personale dei dati

Tra coloro i quali svolgono attività di volontariato o hanno almeno un *hobby* inerente all'ambito culturale il 7,69% non ha visitato nessun museo, il 33,33% ha visitati da uno a due musei, il 38,46% tra tre e cinque, mentre il 20,51% ne ha visitati più di sei. Al contrario le colonne contraddistinte dal colore blu individuano i soggetti che non svolgono attività di volontariato inerente all'ambito artistico-culturale né hanno un *hobby* inerente all'ambito culturale, di questi il 21,75% non ha visitato alcun museo nel 2019, il 42,09% ha visitati da uno a due musei, il 26,55% tra tre e cinque, mentre il 9,60% ne ha visitati più di sei. Per verificare se esista o meno una relazione tra il numero di visite a musei o parchi archeologici su base annua e l'indirizzo di studio o l'ambito professionale è possibile confrontare l'altezza delle colonne per numero di musei visitati.

Si può pertanto assumere che esista una relazione tra il numero di musei visitati in un anno e il fatto che i visitatori svolgano attività di volontariato inerente all'ambito artistico-culturale o abbiano almeno un *hobby* inerente all'ambito culturale. Nello specifico coloro i quali svolgono attività di volontariato inerente all'ambito artistico-culturale o hanno almeno un *hobby* inerente all'ambito culturale tendono a visitare più musei o parchi archeologici. Anche in questo caso, come nel precedente, questo aspetto può essere giustificato dal fatto che questi ultimi detengano un particolare interesse nei confronti dell'arte e un bagaglio di conoscenze che permetta loro una maggiore comprensione delle opere.

Inoltre, sembrerebbe confermare l'ipotesi secondo la quale il consumo ripetuto di esperienze culturali comporta nel visitatore un senso di "dipendenza", tale da aumentarne nel tempo la domanda complessiva di beni e servizi culturali e, con essa, la domanda museale.

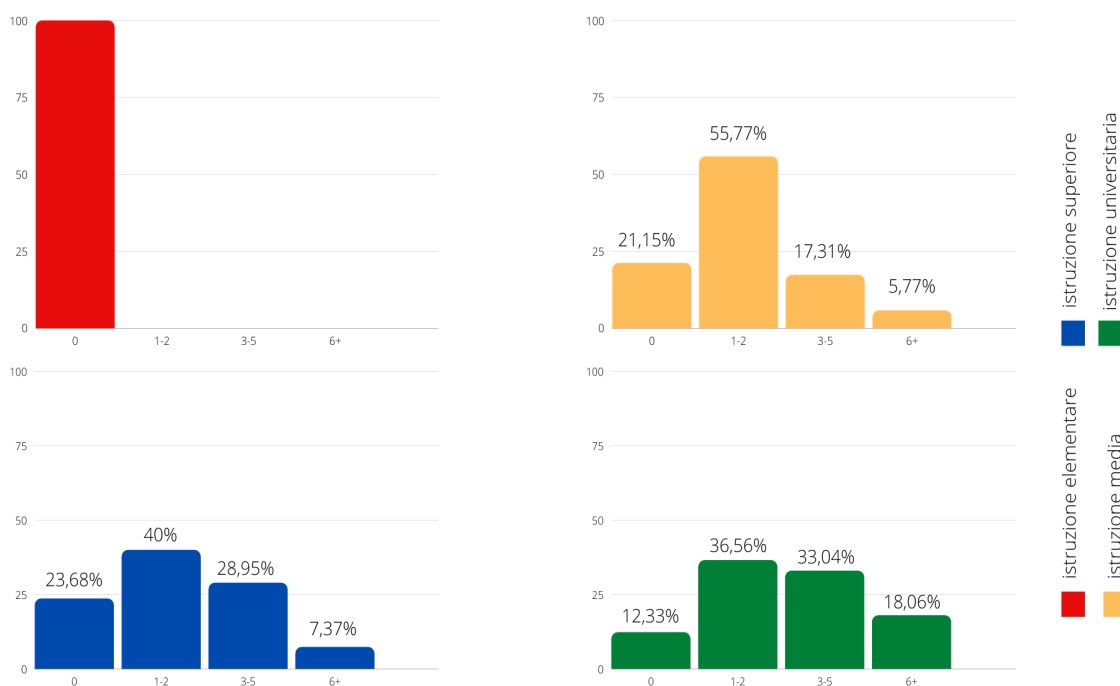
Titolo: frequenze assolute

Numero di musei visitati nel 2019					
Tempo libero	0	1-2.	3-5.	6+	Totale
Svolge un'attività di volontariato legata all'ambito culturale o ha almeno un hobby inerente l'ambito culturale	9	39	45	24	117
Non svolge un'attività di volontariato legata all'ambito culturale o ha almeno un hobby inerente l'ambito culturale	77	149	94	34	354
Totale	86	188	139	58	471

Fonte: elaborazione personale dei dati

2.2.4 Dipendenza tra il numero di musei visitati nell'anno 2019 e il livello d'istruzione

Titolo: frequenza museale nell'anno 2019 per livello di istruzione



Fonte: elaborazione personale dei dati

Le colonne riportano la frequenza con cui i soggetti che hanno preso parte all'indagine si sono recati a visitare un museo o un parco archeologico nel 2019, suddivisi per livello di istruzione. Per verificare se esista o meno una relazione tra il numero di visite a musei o parchi archeologici su base annua è possibile confrontare l'altezza delle colonne relative al numero di musei visitati per i diversi gradi di istruzione.

Si può osservare come tendenzialmente all'aumentare del livello di istruzione aumenti il numero di musei visitati. Ad esempio, nessun soggetto che abbia dichiarato un'istruzione elementare afferma di aver visitato 6 o più musei nel 2019, percentuale che passa a 5,77% nel caso di soggetti con un'istruzione media, 7,37% nel caso di individui con un'istruzione superiore e infine a 18,06% per coloro i quali frequentano o hanno frequentato l'università.

Si può così assumere che esista una relazione tra il numero di musei visitati in un anno e il livello d'istruzione. Nello specifico, coloro i quali hanno proseguito più a lungo nei

propri studi tendono a visitare più musei o parchi archeologici. Tale aspetto, assunto che coloro i quali proseguano più a lungo nei propri studi abbiano maggiore probabilità di disporre di un reddito più elevato¹¹⁵, può essere identificativo del fatto che la cultura sia un *bene superiore*¹¹⁶; in secondo luogo, questo aspetto, come nei casi precedenti, può essere giustificato del fatto che questi ultimi detengano un bagaglio di conoscenze più ampio tale da permettere loro una maggiore comprensione delle opere.

Titolo: frequenze assolute

Numero di musei visitati nel 2019					
Istruzione	0	1-2.	3-5.	6+	Totale
Elementare	2	0	0	0	2
Media	11	29	9	3	52
Superiore	45	76	55	14	190
Universitaria	28	83	75	41	227
Totale	86	188	139	58	471

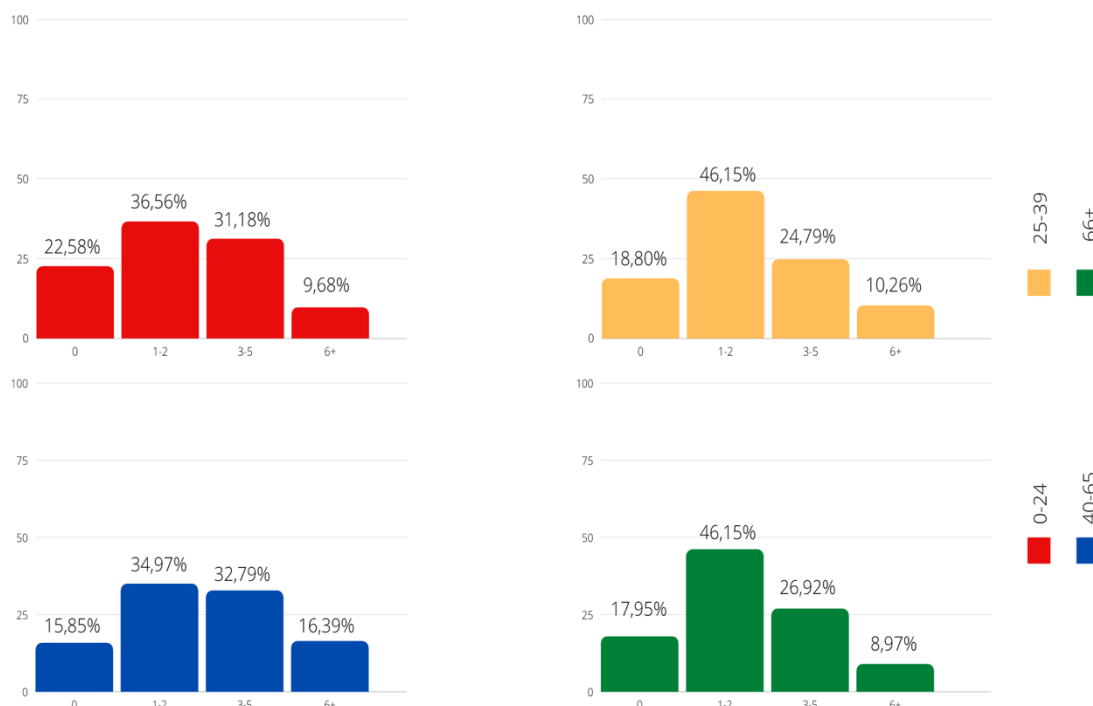
Fonte: elaborazione personale dei dati

¹¹⁵ A tal proposito, l'*Osservatorio Jobpricing*, in collaborazione con *Spring Professional*, in un'analisi sul rapporto tra istruzione e retribuzione, sottolinea come lo stipendio tenda ad aumentare al crescere del titolo di studio: infatti, un laureato italiano riceve in media uno stipendio del 40% superiore a un non laureato. <https://www.avvenire.it/economia/pagine/university-report-quanto-vale-il-titolo-di-studio>

¹¹⁶ Primo capitolo

2.2.5 Indipendenza tra il numero di musei visitati nell'anno 2019 per fascia d'età

Titolo: frequenza museale nell'anno 2019 per fascia d'età



Fonte: elaborazione personale dei dati

Le colonne riportano la frequenza con cui i soggetti che hanno preso parte all'indagine si sono recati a visitare un museo o un parco archeologico nel 2019, suddivisi per fascia d'età. Dall'osservazione dei grafici si può assumere che non esista alcuna dipendenza tra il numero di musei visitati in un anno e l'età dei visitatori.

Titolo: frequenze assolute

Numero di musei visitati nel 2019					
Fascia d'età	0	1-2.	3-5.	6+	Totale
0-24	21	34	29	9	93
25-39	22	54	29	12	117
40-65	29	64	60	30	183
66+	14	36	21	7	78
Totale	86	188	139	58	471

Fonte: elaborazione personale dei dati

2.3 “Domeniche al museo”, indagine sul pubblico che ha usufruito degli ingressi gratuiti

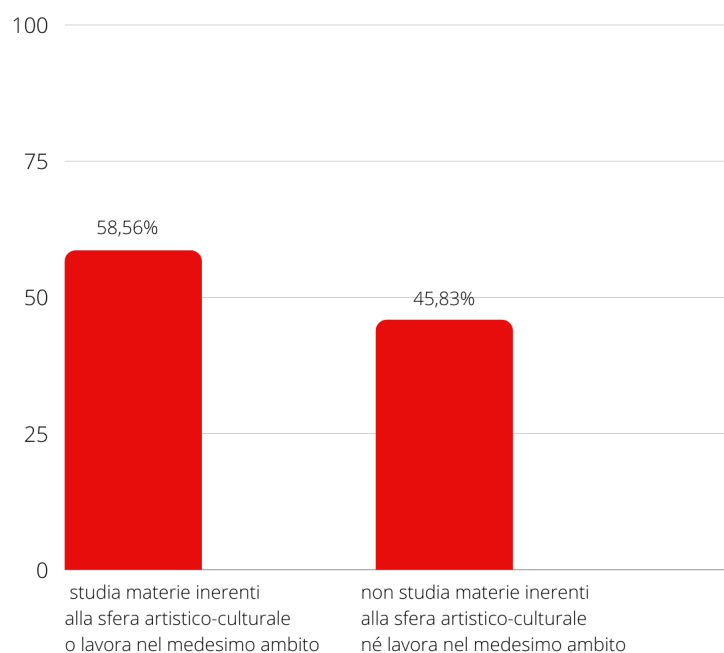
Si è successivamente provveduto ad incrociare i dati raccolti su coloro i quali hanno effettuato almeno un ingresso gratuito in corrispondenza di una prima domenica del mese dal 2014 al 2019 e:

- lo studio di materie o un’occupazione inerenti all’ambito culturale
- dedicarsi ad un’attività di volontariato o ad un hobby inerenti alla sfera artistica
- il livello di istruzione
- l’età dei soggetti

Allo scopo di scoprire chi avesse preso parte a questa iniziativa e se ne fosse stato incentivato a tornare al museo o visitarne altri.

2.3.1 “Domeniche al museo”, per attività lavorativa o percorso di studi inerente o estraneo all’ambito artistico-culturale.

Titolo: frequenza con cui gli individui hanno effettuato almeno un ingresso gratuito in corrispondenza di una prima domenica del mese dal 2014 al 2019, distinti a seconda che studino materie o abbiano un’occupazione inerenti all’ambito culturale o meno.



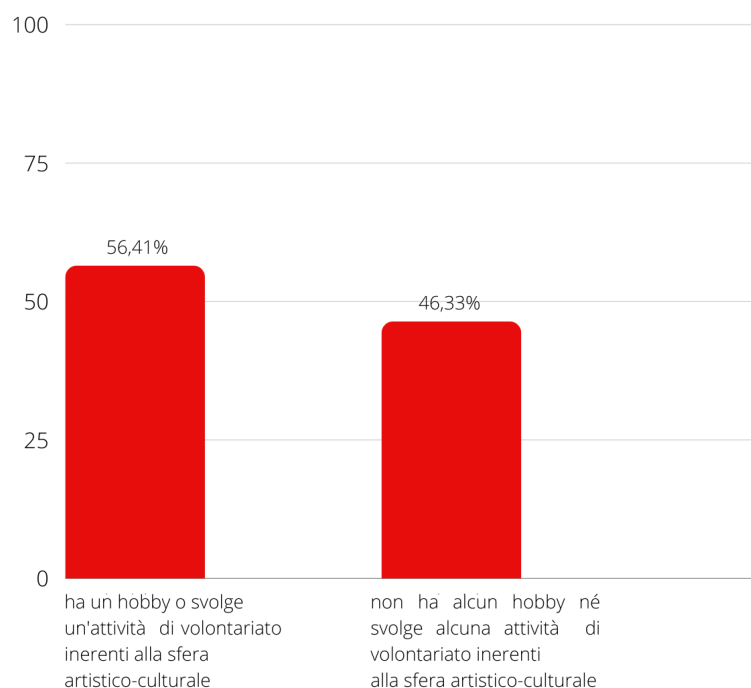
Fonte: elaborazione personale dei dati

Il grafico riporta la frequenza con cui i soggetti che hanno preso parte all'indagine hanno effettuato almeno un ingresso gratuito in occasione di una prima domenica del mese dal 2014 al 2019, distinguendo i soggetti che studiano materie inerenti all'ambito culturale o svolgono una professione inerente all'ambito artistico-culturale e soggetti i quali hanno intrapreso un diverso percorso di studi o svolgono altre professioni. Dei primi, il 58,56% ha partecipato all'iniziativa *"Domeniche al museo"*, percentuale che scende a poco meno delle metà (45,83%) nel caso di coloro i quali non studino materie inerenti all'ambito culturale né svolgano una professione inerente all'ambito artistico-culturale.

In un secondo momento, si è cercato di valutare quanto gli ingressi gratuiti in corrispondenza di una prima domenica del mese abbiano influito sulla fruizione di musei e parchi archeologici. Tra coloro i quali studiano materie inerenti all'ambito culturale o svolgono una professione inerente all'ambito artistico-culturale il 10,77% ha risposto *"molto, altrimenti non penso che ci sarei andato"* mentre il restante 89,23% si riconosce nell'affermazione *"ci andrei comunque, ma così sono più invogliato"*. Tra questi, l'86,15% ha ritenuto che l'ingresso gratuito l'abbia invogliato a ritornare al museo o a visitarne un altro. Tra coloro i quali non studiano materie inerenti all'ambito culturale o svolgono una professione inerente all'ambito artistico-culturale il 25,45% ha risposto *"molto, altrimenti non penso che ci sarei andato"* mentre il restante 74,55% concorda con l'affermazione *"ci andrei comunque, ma così sono più invogliato"*. Infine, tra questi, il 91,52% ha ritenuto che l'ingresso gratuito l'abbia invogliato a ritornare al museo o a visitarne un altro.

2.3.2 “Domeniche al museo”, per soggetti che svolgono un’attività di volontariato inerente all’ambito artistico-culturale o hanno almeno un hobby inerente all’ambito culturale, e per coloro che nutrono altri interessi

Titolo: frequenza con cui gli individui hanno effettuato almeno un ingresso gratuito in corrispondendo di una prima domenica del mese dal 2014 al 2019, distinti a seconda che svolgano attività di volontariato inerente all’ambito artistico-culturale o abbiano almeno un hobby inerente all’ambito culturale, o meno



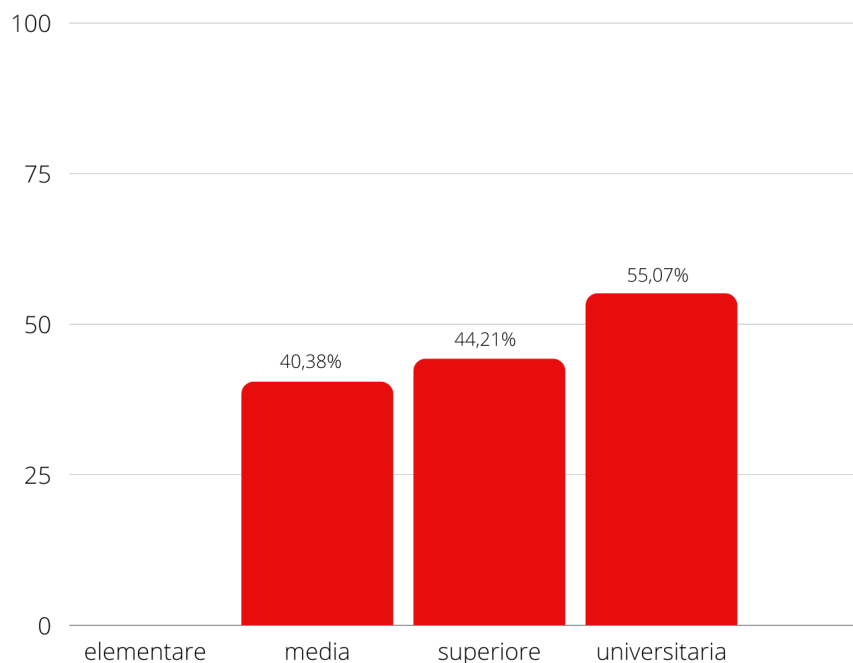
Fonte: elaborazione personale dei dati

Il grafico riporta la frequenza con cui i soggetti che hanno preso parte all’indagine hanno effettuato almeno un ingresso gratuito in occasione di una prima domenica del mese dal 2014 al 2019, distinguendo i soggetti che svolgono un’attività di volontariato inerente all’ambito culturale o si dedicano ad almeno un *hobby* legato alla la sfera artistico-culturale e soggetti i quali non svolgono alcuna attività di volontariato inerente all’ambito culturale o non si dedichino a nessun *hobby* legato alla la sfera artistico-culturale. Dei primi, il 56,41% ha partecipato all’iniziativa “*Domeniche al museo*”, percentuale che scende a poco meno delle metà (46,33%) nel caso di coloro i quali non svolgono alcuna attività di volontariato inerente all’ambito culturale o non si dedichino ad alcun *hobby* legato alla sfera artistico-culturale.

Successivamente sono stati analizzati i dati per cercare di valutare quanto gli ingressi gratuiti in corrispondenza di una prima domenica del mese abbiano influito sulla fruizione di musei e parchi archeologici. Tra coloro i quali svolgono un'attività di volontariato inerente all'ambito culturale o si dedicano ad almeno un hobby legato alla sfera artistico-culturale il 16,67% ha risposto *“molto, altrimenti non penso che ci sarei andato”* mentre il restante 83,33% si riconosce nell'affermazione *“ci andrei comunque, ma così sono più invogliato”*. Tra questi, il 87,88% ha ritenuto che l'ingresso gratuito l'abbia invogliato a ritornare al museo o a visitarne un altro. Tra coloro i quali non svolgono alcuna attività di volontariato inerente all'ambito culturale o non si dedicano ad alcun un hobby legato alla sfera artistico-culturale il 23,17% ha risposto *“molto, altrimenti non penso che ci sarei andato”* mentre il restante 76,83% concorda con l'affermazione *“ci andrei comunque, ma così sono più invogliato”*. Infine, tra questi, il 90,85% ha ritenuto che l'ingresso gratuito l'abbia invogliato a ritornare al museo o a visitarne un altro.

2.3.3 “Domeniche al museo”, per livello di istruzione

Titolo: frequenza con cui gli individui hanno effettuato almeno un ingresso gratuito in corrispondendo di una prima domenica del mese dal 2014 al 2019, distinti per livello d'istruzione



Fonte: elaborazione personale dei dati

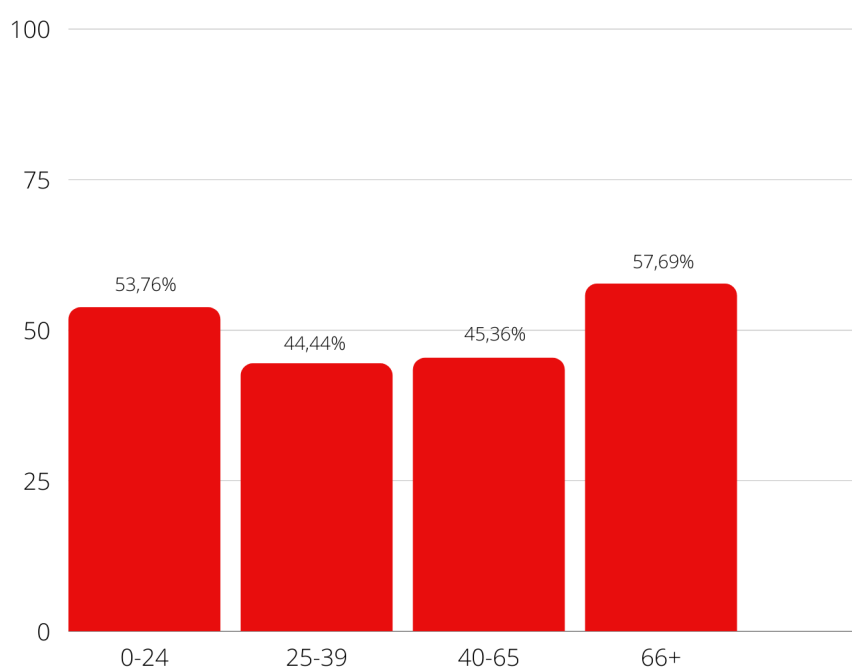
Il grafico riporta la frequenza con cui i soggetti che hanno preso parte all'indagine hanno effettuato almeno un ingresso gratuito in occasione di una prima domenica del mese dal 2014 al 2019, distinguendo i soggetti in base al proprio livello di istruzione. Nessuno dei partecipanti all'indagine che affermi di avere un livello di istruzione elementare ha partecipato all'iniziativa “Domeniche al museo”, tra coloro i quali hanno un'istruzione secondaria di primo grado il 40,38% vi ha partecipato, percentuale che sale al 44,21% e al 55,07% rispettivamente per coloro i quali hanno completato o stanno tuttora frequentando una scuola superiore o l'università.

Successivamente sono stati analizzati dati per cercare di valutare quanto gli ingressi gratuiti in corrispondenza di una prima domenica del mese abbiano influito sulla fruizione di musei e parchi archeologici, tra coloro i quali hanno un'istruzione media il 57,14% ha risposto “molto, altrimenti non penso che ci sarei andato” mentre il restante 42,86% si riconosce nell'affermazione “ci andrei comunque, ma così sono più invogliato”. Tra questi, il 90,48% ha ritenuto che l'ingresso gratuito l'abbia invogliato a ritornare al museo

o a visitarne un altro. Tra coloro i quali hanno un'istruzione superiore il 19,05% ha risposto *“molto, altrimenti non penso che ci sarei andato”* mentre il restante 80,95% concorda con l'affermazione *“ci andrei comunque, ma così sono più invogliato”*. Tra questi, l'88,10% ha ritenuto che l'ingresso gratuito l'abbia invogliato a ritornare al museo o a visitarne un altro. Infine, tra coloro i quali hanno un'istruzione universitaria il 16,80% ha risposto *“molto, altrimenti non penso che ci sarei andato”* mentre il restante 83,20% concorda con l'affermazione *“ci andrei comunque, ma così sono più invogliato”*. Infine, tra questi, il 91,20% ha ritenuto che l'ingresso gratuito l'abbia invogliato a ritornare al museo o a visitarne un altro.

2.3.4 *“Domeniche al museo”, per età dei fruitori*

Titolo: frequenza con cui gli individui hanno effettuato almeno un ingresso gratuito in corrispondendo di una prima domenica del mese dal 2014 al 2019, distinti per fascia d'età



Fonte: elaborazione personale dei dati

Da ultimo, il grafico riporta la frequenza con cui i soggetti che hanno preso parte all'indagine hanno effettuato almeno un ingresso gratuito in occasione di una prima

domenica del mese dal 2014 al 2019, distinguendo i soggetti in base alla fascia d'età. Tra coloro che hanno tra 25 e 39 anni il 44,44% ha partecipato all'iniziativa "*Domeniche al museo*", tra coloro che hanno tra 40 e 65 anni il 45,36% vi ha partecipato, percentuale che sale al 53,76% e al 57,69% rispettivamente per coloro che hanno fino a 24 anni o più di 66.

Successivamente si è cercato di valutare quanto gli ingressi gratuiti in corrispondenza di una prima domenica del mese abbiano influito sulla fruizione di musei e parchi archeologici. Tra coloro i quali hanno un'età pari o inferiori a 24 anni, il 18 % ha risposto "*molto, altrimenti non penso che ci sarei andato*", mentre il restante 82 % si riconosce nell'affermazione "*ci andrei comunque, ma così sono più invogliato*". Tra questi, il 90% ha ritenuto che l'ingresso gratuito l'abbia invogliato a ritornare al museo o a visitarne un altro. Tra coloro i quali hanno un'età compresa tra 25 e 39 anni il 15,38% ha risposto "*molto, altrimenti non penso che ci sarei andato*" mentre il restante 84,62% concorda con l'affermazione "*ci andrei comunque, ma così sono più invogliato*". Tra questi, il 86,54% ha ritenuto che l'ingresso gratuito l'abbia invogliato a ritornare al museo o a visitarne un altro. Tra coloro i quali hanno un'età compresa tra 40 e 65 anni il 16,87% ha risposto "*molto, altrimenti non penso che ci sarei andato*" mentre il restante 83,13% concorda con l'affermazione "*ci andrei comunque, ma così sono più invogliato*". Tra questi, il 90,36% ha ritenuto che l'ingresso gratuito l'abbia invogliato a ritornare al museo o a visitarne un altro. Infine, Tra coloro i quali hanno un'età pari o superiore a 66 anni il 40% ha risposto "*molto, altrimenti non penso che ci sarei andato*" mentre il restante 60% concorda con l'affermazione "*ci andrei comunque, ma così sono più invogliato*". Tra questi, il 93,33% ha ritenuto che l'ingresso gratuito l'abbia invogliato a ritornare al museo o a visitarne un altro.

3. Conclusioni

Attraverso l'analisi dei dati raccolti si ha avuto modo di verificare empiricamente che soggetti che dedicano parte del proprio tempo ad ambiti inerenti alla sfera artistico-culturale, per passione o per ragioni lavorative o di studio, tendono a frequentare un numero più elevato di musei su base annua. Ciò suggerisce di poter descrivere il consumo culturale per mezzo di una curva di utilità crescente. Inoltre, sembrerebbe confermare che

il consumo ripetuto di esperienze culturali comporti nel visitatore un senso di “dipendenza”, tale da aumentarne nel tempo la domanda museale.

Allo stesso modo, si è potuto osservare l’esistenza di una relazione di dipendenza tra il livello di istruzione e il numero di musei visitati in un anno, dati che sembrerebbero confermare che la cultura sia un *bene superiore*.

Non è invece stata riscontrata alcuna dipendenza tra l’età dei soggetti e il numero di musei visitati.

Per quanto concerne invece il numero di ingressi effettuati in corrispondenza di una prima domenica del mese dal 2014 al 2019, si è potuto constatare che più della metà di coloro che dedicano parte del proprio tempo ad aspetti inerenti alla sfera artistico-culturale, per motivi di lavoro, studio o come passatempo, hanno effettuato almeno un ingresso in corrispondenza delle “*Domeniche al museo*”. Percentuale che scende poco sotto la metà (46,33% e 45,83%) rispettivamente per coloro che non svolgono alcuna attività di volontariato inerente all’ambito culturale o non si dedicano ad alcun *hobby* legato alla sfera artistico-culturale e coloro che non studino materie inerenti all’ambito culturale o svolgano una professione inerente all’ambito artistico-culturale. Tra questi ultimi è però più elevata la percentuale di coloro che attribuiscono grande importanza all’iniziativa “*Domeniche al museo*” affermando di essere stati fortemente incentivati dalla possibilità di usufruire dell’entrata gratuita.

Stesso aspetto può essere sottolineato in rapporto al grado di istruzione: il 57,69% dei soggetti con un’istruzione universitaria ha effettuato almeno un ingresso in corrispondenza di una prima domenica del mese, percentuale che cala sotto la metà per soggetti aventi un’istruzione superiore e media. Tra questi ultimi è tuttavia più elevata la frequenza di coloro che hanno affermato di essere stati fortemente influenzati dalla possibilità di usufruire dell’entrata gratuita.

Per quanto concerne l’età dei soggetti, le fasce di età che hanno usufruito maggiormente dell’iniziativa, risultando così più sensibili alle entrate gratuite, sono stati i giovani di età inferiore o pari a 24 anni e gli aventi un’età pari o superiore a 66 anni. La maggiore sensibilità al prezzo di queste due categorie appare coerente con la scelta di molti musei

di diversificare il prezzo del biglietto d'ingresso in base alla fascia d'età, effettuando così discriminazioni di terzo tipo¹¹⁷. Inoltre, tra coloro aventi un'età pari o superiore a 66 anni, risulta essere più elevata la frequenza di coloro che hanno affermato di essere stati fortemente influenzati dalla possibilità di usufruire di un'entrata gratuita, e che altrimenti, non si sarebbero recati al museo.

Va inoltre sottolineato come, tra tutti coloro che hanno effettuato almeno un ingresso gratuito in corrispondenza di una prima domenica del mese, il 90% dei visitatori abbia affermato di essersi sentito maggiormente propenso a ritornare al museo o a visitare un'altra galleria o parco archeologico.

Si potrebbe pertanto concludere che l'iniziativa "*Domeniche al museo*" costituisca un valido incentivo alla fruizione museale anche verso quelle categorie che, per una pluralità di fattori, tendono a recarsi in misura minore al museo. Il dato per cui, complessivamente, 9 soggetti su 10 si siano sentiti maggiormente invogliati a ritornare al museo lascia ben sperare in termini di aumento del numero degli ingressi e della platea di visitatori, auspicando in un pubblico sempre più ampio ed eterogeneo.

In conclusione, a seguito dell'analisi svolta sul campione di 471 individui, parrebbe dunque che l'iniziativa delle "*Domeniche al museo*" costituisca una conferma empirica del fatto che il sostegno economico e finanziario di musei e istituti similari non solo ne incoraggi la fruizione ma involgi a ritornare al museo, contribuendo ad una più ampia diffusione tra la popolazione dei benefici economici e non-economici ad essi connessi.

Il sostegno finanziario all'attività museale, giustificabile tramite i benefici che questa genera sulla società e al fine di garantire il rispetto del principio di equità, trova un'ulteriore motivazione nella possibilità di estendere nel tempo tali benefici ad una platea sempre più ampia ed eterogenea di fruitori, accrescendone nel tempo gli effetti positivi.

¹¹⁷ Secondo capitolo

APPENDICE

Appendice 1

Genere

Uomo

Donna

Appendice 2

Età

0-24

25-39

40-65

66+

Appendice 3

Regione di residenza

Nord

Centro

Sud e Sardegna

Appendice 4

Numero di musei e/o parchi archeologici visitati nel 2019 sul territorio italiano

0

1-2

3-5

6+

Appendice 5

Dal 2014 al 2019 ricorda di aver effettuato almeno un ingresso gratuito in occasione dell'iniziativa "Domeniche al museo" durante una prima domenica del mese?

Sì

No

Appendice 6

Quanto incidono gli ingressi gratuiti in corrispondenza delle "Domeniche al museo"?

Molto, altrimenti non penso ci sarei andato

Ci andrei comunque, ma così sono più invogliato

Appendice 7

Se non vi ha mai partecipato, saprebbe indicarne il motivo?

Indifferente

Non vado al museo

Appendice 8

Ritiene che l'iniziativa "Domeniche al museo" l'abbia invogliata a ritornare al museo o a visitarne un altro?

Sì

No

Appendice 9

Istruzione e percorso di studi

(in caso di diploma o laurea non ancora conseguiti si prega di far coincidere la frequenza del corso con l'acquisizione del titolo stesso)

Elementare

Media

Superiore

Studente universitario/Laureato

Appendice 10

Studia materie inerenti all'ambito artistico-culturale o svolge una professione vicina al mondo dell'arte, della musica o della cultura?

Sì

No

Appendice 11

Svolge un'attività di volontariato vicina al mondo artistico-culturale e/o si dedica ad almeno un hobby legato alla sfera culturale?

Sì

No

CONCLUSIONI

Si può asserire, per i risultati raggiunti a seguito dell'analisi dei dati raccolti tramite questionario, che lo scopo dell'elaborato sia stato raggiunto.

L'analisi dei dati ha permesso, in un primo momento, di verificare empiricamente ad esempio che soggetti caratterizzati da un più alto livello di istruzione tendono a recarsi più spesso al museo, confermando, in virtù del parallelismo istruzione-reddito, che la cultura sia un *bene superiore*, come discusso, in origine solo ad un livello teorico, nel primo capitolo. Inoltre, sempre attraverso l'analisi dei dati sul numero di musei visitati nel 2019, si è potuto verificare empiricamente che soggetti che dedicano parte del proprio tempo ad ambiti inerenti alla sfera artistico-culturale, per passione o per ragioni lavorative o di studio, tendono a frequentare un numero più elevato di musei su base annua. Ciò suggerisce di poter descrivere il consumo culturale per mezzo di una curva di utilità crescente, e sembrerebbe confermare che il consumo ripetuto di esperienze culturali comporti nel visitatore un senso di "dipendenza", tale da aumentarne nel tempo la domanda museale.

La possibilità di verificare empiricamente parte delle informazioni riportate in un primo momento arricchisce la solidità dell'elaborato.

Infine, elemento centrale nella trattazione è stata la dimostrazione, mediante i dati raccolti, che l'iniziativa delle *"Domeniche al museo"*, seppure risulti coinvolgere maggiormente soggetti che si dedicano ad un'attività inerente all'ambito culturale, per lavoro o per *hobby*, o che hanno un livello di istruzione più elevato, ha riscosso tuttavia un significativo successo anche tra gli individui con un minor livello di istruzione o che non si occupano di cultura. Questi soggetti, percentualmente più sensibili all'ingresso gratuito, hanno riportato di essere stati incentivati a ritornare al museo o a visitarne un altro con percentuale superiore al 90% per categoria di indagine (istruzione media, non lavora in ambito culturale, non dedica il proprio tempo libero ad attività culturali). Con ciò si vuole dimostrare che il sostegno all'attività museale, giustificabile tramite i benefici individuali e collettivi che questa genera, trova ulteriore motivazione nella possibilità di

estenderli ad una platea sempre più ampia ed eterogenea di fruitori, accrescendone nel tempo gli effetti.

A seguito di quanto dimostrato nel corso del terzo capitolo non si vuole suggerire la preferenza per un sistema di ingressi gratuiti nei musei pubblici, quanto piuttosto si desidera sottolineare come il sostegno pubblico e privato non si limiti alla sola conservazione di una élite di pubblico, ma, come, al contrario, garantisca la crescita e la diversificazione nel tempo dei fruitori.

Le “*Domeniche al museo*”, il cui successo si evince dalla composizione del pubblico prima ancora che dal maggior numero di ingressi e dalla crescita dei ricavi sui biglietti nel tempo, si fanno esempio dell’importanza del sostegno di cui necessita l’istituzione museale, senza il quale non solo molti musei faticherebbero a raggiungere l’equilibrio tra ricavi e costi, ma la composizione del loro pubblico ne risulterebbe molto diversa, con conseguente calo dei benefici individuali e sociali cui si è dato ampio rilievo nel primo capitolo.

BIBLIOGRAFIA

Banca D'Italia, "Indagine sul turismo internazionale" Eurosystema, 2020

Banca D'Italia, Eurosystema, "Questioni di economia e finanza. La valorizzazione del patrimonio artistico e culturale in Italia: confronti internazionali, divari territoriali, problemi e prospettive". n. 524, 2019

Banca D'Italia, Eurosystema, "Questioni di Economia e Finanza (Occasional Papers). Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo" n. 505, 2019

Barbati C, Cammelli M.M, Casini L, Piperata G e Sciullo G. "Diritto del patrimonio culturale", il Mulino, Bologna, 2020

Barbati C. "Il nuovo Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo", "Giorn. dir. amm." n.2, 2015

Baumol W. J. e Bowen W. "Performing Arts – The Economic Dilemma", 1966

Besanko D.A e Braeutigam R.R, "Microeconomia", III edizione, edizione italiana a cura di G.P Cipriani, P. Coccorese e S. Ottone, McGraw-Hill Education, Milano

Bozzola M. "Design per i beni culturali territoriali. Merchandising museale e artigianato", CELID, Torino, 2012

Brito P. e Barros C. "Learning-by-consuming and the dynamics of the demand and prices of cultural goods", *Journal of Cultural Economics*, 2005,

Brown A. "An architecture of value", www.australiacouncil.gov.au, 2006

Calveri ed Esposito, "Crowdfunding world 2013: report, analisi, e trend", www.derev.com, 2013

- Campa G. *“Economia e finanza pubblica”* UTET università, Milano, 2017
- Candela G. e Castellani M. *“L’economia e l’arte”* Il Mulino-Rivisteweb, 2000
- Carrù A. e Salvemini S. *“Management delle istituzioni artistiche e culturali”* II edizione, Egea, Milano, 2020
- Cellini R. e Cuccia T. *“Ingressi gratuiti e a pagamento nei musei italiani. Recenti evidenze empiriche e implicazioni”*, Il Mulino-Rivisteweb, fascicolo 3, agosto 2019
- Centro Studi Turistici di Firenze per Assoturismo, *“Turismo nelle città d'Arte e nei borghi d'Italia, 2018”*
- Cerquetti M. *“Dall’economia della cultura al management per il patrimonio culturale: presupposti di lavoro e ricerca”*, *journal of the department of Cultural Heritage, Università di Macerata, 2010*
- Cuttaia A. e Bozzetti G. *“Gestione dei musei”* EDUCatt, 2020
- Mento M. *“Museo e non-visitatori: riflessioni sugli assenti”*, Il Mulino-Rivisteweb, 2007
- Dipartimento Economia e Statistica e Banca d'Italia, *“Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo”*, 2018
- Emmanuele F e Emanuele M, *“Arte e finanza”* II edizione, Edizioni scientifiche italiane
- FederAlberghi, *“DATATUR. Trend e statistiche sull’economia del turismo” 2019,*
- FederCulture, *“16° rapporto annuale FederCulture 2020”*
- FederCulture, *“15° rapporto annuale FederCulture 2019”*
- FederCulture, *“14° rapporto annuale FederCulture 2018”*

Fiorio M.T. *“Il museo nella storia. Dallo studiolo alla raccolta pubblica”* II edizione, Pearson ediz. MyLab

Hirschman E.C e Holdbrook M.B *“The experiential aspects of consumption: consumer fantasy, feelings and fun, Journal of Consumer Research, 1982*

Istat, *“I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia, anno 2017”*, 2019

Istat, *“L’Italia dei musei”*, 2019

https://www.istat.it/it/files/2019/12/LItalia-dei-musei_2018.pdf,

Lampis A. *“La riforma dei musei statali spinge a una nuova governance delle istituzioni culturali”* Il Mulino-Rivisteweb, 2020

NUVV, *“il fondo per lo sviluppo e la coesione 2014-2020”*, maggio 2020

Ministero per i beni e le attività culturali e il turismo, *“Approvazione del programma triennale dei lavori pubblici 2019-2021 e dell’elenco annuale 2019”*

Ministero per i beni e le attività culturali e il turismo, *“Riepilogo generale degli interventi finanziari del ministero a favore del proprietario, possessore o detentore del bene culturale ai sensi degli artt. 35 e segg. del codice - a.f. 2019”*

Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo *“Direzione generale bilancio”*, Servizio II, circolare n. 101, Prot. n. 19641 cl. 22.10.07/3, Roma, 24.12.2019

Ministero per i beni e le attività culturali, *“Vademecum per i direttori dei Poli museali e degli Istituti dotati di autonomia speciale”*

Monti A.C. *“Introduzione alla statistica”*, II edizione, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2008

Morelli U. *“Management delle istituzioni dell’arte e della cultura. Formazione organizzazione e relazioni con le comunità di fruitori”* Guerini e Associati, Milano 2002

- Morin E, “*Lo spirito del tempo*”, Grasset-Fraquelle, Paris, 1962
- Mossetto G, Vecco M. e Angeli F. “*Economia del patrimonio monumentale*”, Milano, 2001
- Pearce S. “*Museums and the Community*”, Bloomsbury Publishing, Gran Bretagna, 2000
- Santagata W, Segre G e Trimarchi M. “*Economia della cultura: la prospettiva italiana*”
https://host.uniroma3.it/facolta/economia/db/materiali/insegnamenti/348_3353.pdf
- Sciarelli F e Zamparelli G, “*Break-even price. Un nuovo metodo di definizione del prezzo per l'impresa culturale*”, *journal of the section of cultural heritage department of education, Cultural Heritage and Tourism, Università di Macerata*, 2015
- Sergio S. “*La valorizzazione dei beni culturali mediante il turismo*”, *federalismi.it*, rivista di diritto pubblico italiano, comparato ed europeo,
- Solima L. “*L'impresa culturale. Processi e strumenti di gestione*”, Carrocci, Roma, 2004
- Solima L. “*Management per l'impresa culturale*”, Carrocci editore, Roma, 2018
- Thompson J. M. A. “*Manual of Curatorship. A guide to museums practice*” II edizione, Taylor and Francis, 2015
- Trimarchi M e Angeli F. “*Economia e cultura. Organizzazione e finanziamento delle istituzioni culturali*”, Milano, 1993
- Trupiano G. “*Introduzione alla finanza della cultura, la finanza della cultura. La spesa, il finanziamento e la tassazione*”, Roma TrE-PRESS, Roma, 2015

SITOGRAFIA

https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/arte/2020/12/19/art-bonus-franceschini-oltre-mezzo-miliardo-euro-donazioni_def76be6-24fd-4739-ba03-f05694668db9.html

https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/arte/2020/08/17/art-bonus-successo-casi-regionali_001666fa-cfdc-4acd-b32e-34b0bb015669.html

<https://artbonus.gov.it/cose-artbonus.html>

<https://artbonus.gov.it/faq.html>

https://www.articolo21.org/wp-content/uploads/2018/06/Mibact_report_2014-2017_22.2.2018.pdf

<http://www.ales-spa.com/>

<https://www.avvenire.it/economia/pagine/university-report-quanto-vale-il-titolo-di-studio>

<https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2020-indagine-turismo-internazionale>

<https://www.bcg.com/it-it/press/07october2019-cultura-musei-statali-valgono-pil-euro-mila-occupati>

<https://www.beniculturali.it/comunicato/franceschini-rivoluziona-il-piano-tariffario-dei-musei-a-pagamento-per-tutti-sopra-i-25-anni-e-ingresso-gratuito-la-prima-domenica-di-ogni-mese>

<https://www.beniculturali.it/comunicato/il-gioco-del-lotto-per-l-arte-e-la-cultura>

https://www.contipubbliciterritoriali.it/CPTDE/spese/s_settori

<http://www.icom-italia.org/definizione-di-museo-la-proposta-di-icom/>

<http://www.icom-italia.org/wp-content/uploads/2018/02/ICOMItalia.CodiceEticoICOMItalia.pdf>

http://www.icom-italia.org/wpcontent/uploads/2020/03/ICOMItalia_InterventoDJ10.03.2020Parigi.pdf

<https://www.ilsole24ore.com/art/i-musei-statali-valgono-27-miliardi-euro-l-16percento-pil-italiano-ACMvVjp>

<https://www.ilsole24ore.com/art/musei-italiani-crescono-visitatori-ma-ancora-troppo-concentrati-destinazioni-top--AFIqwXC>

<https://www.ilsole24ore.com/art/musei-quanto-sono-autonomo-dall-ente-pubblico-o-statale-ACnZD83>

<https://www.ilsole24ore.com/art/beni-culturali-torna-tesoretto-gioco-lotto-ACtkaB8>

<https://italiaindati.com/turismo-in-italia>

<https://www.istat.it/it/archivio/226510>

<https://museoegizio.it/en/discover/special-projects/>

<https://ponculturaesviluppo.beniculturali.it/il-pon/>

http://www.statistica.beniculturali.it/Visitatori_e_introiti_musei_19.htm

<https://www.tgtourism.tv/2020/01/musei-franceschini-tornano-modo-permanente-le-domeniche-gratuite-91032/>

