

## COMUNICATO STAMPA

### **Il valore dell'industria culturale e creativa in Campania Il ruolo delle Gallerie d'Italia di Intesa Sanpaolo a Napoli**

**La Ricerca di SRM presentata a Palazzo Zevallos Stigliano,  
sede napoletana delle Gallerie d'Italia**

- **La filiera culturale italiana, secondo stime, produce 255,5 miliardi di euro di valore aggiunto tra ricchezza diretta ed indotta, il 16,6% del valore aggiunto nazionale.**
- **La Campania è un hub della cultura nel Mezzogiorno: 3,7 strutture culturali, archeologiche o monumentali ogni 100.000 abitanti (1,2 il Sud), ed un numero dei visitatori dei musei ed istituzioni similari in crescita, +35,4% (tra 2011 e 2015) superiore al dato meridionale (20,5%) e di quasi 6 volte il dato Italia (6,4%).**
- **Napoli è il perno del mercato culturale campano: con il 37,3% dell'offerta campana complessiva (percentuale che sale al 43,5% se si considerano soltanto gli istituti statali) attrae ben il 75% dei visitatori della regione.**
- **Si rafforza sempre più il binomio turismo-cultura. Napoli è tra le province d'Italia più visitate (8° posto): quasi 3,9 milioni di turisti per 13,2 milioni di giorni di presenza con una permanenza media di 3,4 giorni (in linea con l'Italia).**
- **Il turismo nella provincia è soprattutto estero, più di quanto non avvenga nelle altre aree geografiche, una vocazione che è in continua crescita negli anni: nel 2017 il 55,1% delle presenze erano straniere contro il 45,6% del 2009.**
- **Importante il contributo della sede napoletana delle Gallerie d'Italia - Palazzo Zevallos Stigliano soprattutto se si considerano i risvolti positivi dell'attrattività culturale crescente che sta generando. Il numero di visitatori è infatti aumentato del 32,6% nel 2016 e del 20,5% nel 2017.**
- **In termini di Valore aggiunto (diretto e indotto), l'offerta culturale delle Gallerie d'Italia ha generato sul territorio un impatto di circa 13 mln di euro.**
- **Considerando la spesa complessiva, somma dei costi degli allestimenti oltre alle spese dei visitatori e a quelle indirette e indotte, il valore totale dell'impatto generato dal museo sale a 20 mln di euro.**

*Napoli, 30 ottobre 2018* – L'impatto economico della cultura in Italia è stato spesso, negli ultimi anni, oggetto di polemiche, di ipotesi e posizioni contrapposte quasi sempre non basate su riscontri numerici e analisi approfondite. La ricerca realizzata da SRM (Studi Ricerche Mezzogiorno, Centro Studi collegato al Gruppo Intesa Sanpaolo) dal titolo **“Il valore dell'industria culturale e creativa in Campania. Il ruolo delle “Gallerie d'Italia” a Napoli”** e presentata oggi, nel corso di un convegno presso Palazzo Zevallos Stigliano, sede

napoletana delle Gallerie d'Italia, il polo museale di Intesa Sanpaolo, oltre a fornire dati economici sull'impatto economico della cultura – settore che sfida con successo le tradizionali leggi economiche crescendo anche in periodi difficili, dimostrando quanto effettivamente vale; tutta la filiera culturale, secondo autorevoli stime<sup>1</sup>, produce **255,5 miliardi di euro** di valore aggiunto tra ricchezza diretta ed indotta, il **16,6%** del valore aggiunto nazionale – e sulle potenziali e naturali connessioni con il comparto turistico, intende stimolare un dibattito rivolto ad esprimere l'importante ruolo che la cultura riveste per il territorio napoletano e campano. Ciò accade anche grazie al forte impegno di Intesa Sanpaolo per la crescita del territorio con le iniziative del Progetto Cultura, il programma nazionale della Banca entro il quale si sviluppa l'attività delle Gallerie d'Italia nella sede di Napoli, così come quelle di Milano e Vicenza.

Sono stati, infatti, analizzati i punti di forza e le aree di miglioramento del sistema culturale campano, nonché l'impatto economico che si genera sul territorio in ragione del continuo aumento della domanda culturale e di un flusso di visitatori che non si limiti al periodo estivo. Nello specifico si è cercato di comprendere e misurare le potenzialità di sviluppo economico legate alla valorizzazione del settore culturale in Campania ed in particolare nella provincia di Napoli, e di analizzare il ruolo delle attività delle Gallerie d'Italia nella realizzazione di tale potenziale.

**Paolo Scudieri**, presidente di SRM, ha aperto il convegno e introdotto i risultati della ricerca che è stata presentata dal direttore generale di SRM, **Massimo Deandreis**, e da **Salvio Capasso**, responsabile dell'area di ricerca "Economia delle Imprese" di SRM. È seguita la tavola rotonda, introdotta e moderata dal direttore de Il Mattino, **Federico Monga**, alla quale hanno partecipato il critico d'arte, **Luca Beatrice**, il presidente Sezione Turismo Unione Industriali Napoli, **Giancarlo Carriero**, il direttore centrale **Arte, Cultura e Beni Storici di Intesa Sanpaolo** e direttore Gallerie d'Italia, **Michele Coppola**, il professore di Storia Economica SDA Bocconi, **Guido Guerzoni**. Le conclusioni sono state del presidente del Banco di Napoli, **Maurizio Barracco**.

## **I PUNTI CHIAVE CHE EMERGONO DALLO STUDIO**

### **La situazione nazionale**

Il perimetro delle attività economiche del Sistema Produttivo della Cultura, funzionale alla quantificazione delle industrie culturali e creative (ICC), parte dalla identificazione delle attività circoscritte da uno studio di Symbola secondo cui le ICC si classificano in quattro macro aree: industrie culturali, industrie creative, *performing arts* e arti visive e patrimonio storico-artistico.

Tutto il Sistema Produttivo Culturale e Creativo dà lavoro a 1,5 milioni di persone e produce una ricchezza di 92,2 miliardi di euro, il 6% della ricchezza prodotta in Italia, che a sua volta ne stimola altri 163,3 per arrivare a 255,5 miliardi prodotti dall'intera filiera culturale, il 16,6% del valore aggiunto nazionale, col turismo come primo beneficiario di questo effetto volano.

---

<sup>1</sup> Fonte: Fondazione Symbola-Unioncamere, (2018), Io sono cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi. Rapporto 2018.

Si tratta di una industria in espansione molto dinamica, nonostante gli altalenanti trend della crescita economica generale. Infatti, dal 2011 al 2017 il Sistema Produttivo Culturale e Creativo italiano è cresciuto, sia in termini di valore aggiunto che di occupazione, più rapidamente che nel complesso dell'economia. Tale crescita rapida è un evidente segnale indiretto di una espansione della domanda, che sostiene un mercato in allargamento, smentendo peraltro le tradizionali teorie secondo le quali, in fasi di stagnazione del reddito e dei consumi, vengono sacrificate soprattutto le spese non immediatamente indispensabili (come quelle culturali).

**In riferimento al solo Patrimonio storico-artistico, i ritmi di crescita del valore aggiunto (2.823,7 mln €) e dell'occupazione (51 mila) negli ultimi anni sono stati più variabili rispetto sia all'intero sistema produttivo culturale e creativo sia al complesso dell'economia italiana. Tuttavia, l'espansione della domanda per il settore culturale e storico-artistico è continua e dura da diversi anni.**

In quasi dieci anni, fra 2006 e 2015, il totale dei visitatori di beni culturali e storici italiani è cresciuto del 76,3%, e nei cinque anni fra 2011 e 2015, nonostante la grave crisi economica del periodo, del 6,4% (evidentemente, il rallentamento della crescita negli ultimi quattro anni ha comunque risentito della crisi, nonostante il fatto che il mercato abbia continuato ad espandersi). Il numero dei visitatori più alto si registra per i musei (59.598 pari al 54% del totale visitatori).

Le dinamiche più forti di crescita riguardano il segmento delle aree o parchi archeologici, seguite da musei, gallerie e raccolte. Il rallentamento nella crescita degli anni della crisi va anche collegato all'espansione del circuito privato e di valorizzazione "market" dei beni museali. Infatti, l'incidenza dei visitatori a titolo gratuito sul totale dei visitatori di musei e istituti simili diminuisce rapidamente, in meno di dieci anni, passando dal 30% a meno del 21%. C'è quindi un processo di "imprenditoria della cultura" sempre più rilevante, che è anche l'effetto di difficoltà finanziarie crescenti, da parte dello Stato, nel gestire i beni culturali in modo totalmente gratuito, oltre che della volontà di creare un circuito economico ed occupazionale per tali risorse.

**Anche l'offerta culturale cresce seguendo andamenti in linea con quelli riscontrati per la domanda. Crescono in modo particolare i musei e le gallerie specializzati in arte fino all'Ottocento e soprattutto le aree ed i parchi archeologici.**

L'offerta è costituita prevalentemente da musei (4.158) che rispetto al 2016 rilevano 749 unità aggiuntive vale a dire una crescita del +22%. In termini tipologici, prevalgono i musei d'arte, che fra 2011 e 2015 crescono di 247 unità, ovvero del 29,5%, una dinamica alimentata soprattutto dai musei e gallerie specializzati in arte fino all'Ottocento.

Ma l'offerta che cresce più rapidamente nel periodo 2006-2015 (+118,6%) è quella delle aree o parchi archeologici che è infatti anche la tipologia di bene che, come si è visto, vede accrescersi in modo più dinamico la domanda. Viceversa, i monumenti e complessi monumentali diminuiscono di circa un terzo (anche se dopo il 2011 vi è una ripresa del numero di tali beni) parallelamente ad un tasso di incremento dei visitatori più lento, ed addirittura decrescente dal 2011 in poi. In un certo senso, si ha la netta sensazione che l'offerta di beni culturali crei la propria domanda, la cui dinamica tende ad allinearsi a quella del numero di strutture disponibili.

**In un Sud che è un museo a cielo aperto la Campania, grazie alla presenza di una grande area metropolitana come Napoli, si presenta come un vero e proprio hub della cultura con una grande stabilità di strutture disponibili al pubblico. Ma è ancora migliorabile l'integrazione dei**

**servizi e dei prodotti, evidenziando un potenziale economico dell'offerta culturale campana ancora ampiamente inespresso.**

L'analisi dell'offerta culturale e museale campana evidenzia un assetto stabile e consolidato: nella regione esistono 3,7 strutture culturali, archeologiche o monumentali ogni 100.000 abitanti, a fronte di 1,2 per l'intero Meridione. In termini assoluti, sono 219 strutture pari al 17,5% del Mezzogiorno, terzo valore più alto nel Sud, dopo Sicilia e Sardegna, e decimo in Italia. Ciò che ancora non è sufficiente nella regione è il livello di integrazione dell'offerta che consente a ciascun istituto di beneficiare anche dell'attrattività degli altri istituti. La percentuale di strutture appartenenti ad un circuito museale integrato è del 25,6%, inferiore al dato meridionale (33,1%) e nazionale (45,9%).

La regione poi si contraddistingue per una elevata percentuale di istituti museali ad eccesso gratuito (57,1%); ciò se da un lato svolge una funzione sociale dall'altro sottrae risorse necessarie per un ulteriore miglioramento manutentivo, restaurativo o espositivo del patrimonio visto anche che diverse strutture sono aperte continuamente per tutto l'anno e quindi particolarmente costose. Oltre al *core business*, i musei offrono una serie di servizi accessori. In un certo senso, l'attività scientifica e tecnica che ruota attorno ad un museo è ben rappresentata nella regione (servizio di archivio, restauro, ricerca, convegnistica), mentre manca qualcosa in termini di promozione/fruibilità (la presenza di siti web, sotto il primo aspetto, le strutture per disabili, per il secondo) e di servizi di *leisure* accessori (ristorazione). Evidentemente, una relativa carenza dei citati servizi incide negativamente sulla capacità attrattiva e sul bacino di mercato delle strutture museali campane. Sono elementi sui quali lavorare, in termini di investimenti, per migliorare la dotazione.

**Il livello di offerta culturale campano, benché stabile, dà luogo ad una crescente attenzione per i visitatori che nell'ultimo quinquennio crescono più del dato meridionale e di quasi sei volte quello nazionale, ma ci sono ancora dei margini di sviluppo, soprattutto nel settore non statale, sia pubblico che privato.**

Cresce del 35,4% il numero dei visitatori dei musei ed istituzioni similari fra il 2011 e 2015, una dinamica superiore al dato meridionale (20,5%) ed al dato nazionale (6,4%). L'Indice di riempimento delle strutture è elevato (46,5%) ed in crescita (+32,3%), garantendo un posizionamento di mercato del prodotto culturale campano prestigioso. Tuttavia se nel comparto statale, per numero di istituti la Campania è la terza regione italiana (dopo Lazio e Sicilia) e il suo indice specifico di domanda (visitatori per istituto: 130,4) è pari a più del doppio della media meridionale, in quello non statale, la Campania scivola al tredicesimo posto fra le regioni italiane ed il suo indice specifico di domanda (16,9), pur rimanendo più alto delle medie del Sud e del Paese, è però a queste più vicino.

È quindi nel segmento degli istituti non statali, pubblici e privati, che vi sono i margini per un ulteriore potenziamento dell'attrattività culturale della regione. Ad iniziare dal ruolo di sponsorizzazione culturale che può svolgere il privato, tramite le fondazioni bancarie, ad esempio, per legge preposte a questo tipo di attività. Sia aumentandone il numero sia, e soprattutto, potenziando la capacità di attrazione di quelli già esistenti, con politiche mirate di marketing culturale e di miglioramento dell'offerta.

**Napoli presenta una assoluta centralità nel panorama storico-culturale ed artistico meridionale ed è baricentrica in termini di attrattività, rafforzando il binomio turismo-cultura.**

L'offerta culturale-museale si articola in 84 istituti (27 istituti statali di antichità e arte e 57 istituti non statali) pari al 37,3% dell'offerta campana complessiva, percentuale che sale al 43,5% se si considerano gli istituti statali. In riferimento alla domanda, ben il 75% dei visitatori di istituti ubicati in Campania è assorbito dalla provincia di Napoli, dimostrando di essere il perno essenziale del mercato culturale della regione. Dall'analisi di bilancio delle imprese che svolgono "attività di

biblioteche, archivi, musei ed altre attività culturali” quelle ubicate nella provincia di Napoli presentano delle performance positive sia in termini di crescita del fatturato nel periodo 2007-2016 che di redditività migliori anche del dato meridionale e nazionale.

L’attrattività culturale della provincia spinge la domanda turistica che negli ultimi anni ha registrato un importante sviluppo collocando Napoli tra le province d’Italia più visitate (8° posto): quasi 3,9 milioni di turisti per 13,2 milioni di giorni di presenza con una permanenza media di 3,4 giorni (Italia 3,4 giorni). Sul trend positivo della domanda turistica napoletana ha inciso sia la componente italiana che quella straniera. In particolare, la continua e cospicua crescita dell’attrattività internazionale della provincia ha fatto sì che quest’ultima raggiungesse il 55,1% delle presenze totali della provincia (Italia 50,1%), superando difatti già la quota del 50%. Ciò significa che oggi il turismo nella provincia è alimentato soprattutto dagli stranieri, più di quanto non avvenga nelle altre aree geografiche, una vocazione che è in continua crescita negli anni (era 45,6% nel 2009).

**I risultati positivi del settore culturale determinano rilevanti ricadute economiche sul territorio campano e napoletano, inoltre sono il segno, oltre che, ovviamente, di una offerta di grande qualità anche di politiche regionali e locali di promozione dell’offerta culturale efficaci e quindi sempre più sensibili alla valorizzazione del proprio patrimonio culturale.**

Secondo Symbola, il peso dell’industria culturale e creativa nell’economia (4,6%) e nel mercato del lavoro campano (4,3%) è superiore alla media meridionale (4,2%) ed è il più alto tra le regioni del Sud ma non raggiunge ancora il dato nazionale (6,0%).

La Campania può raggiungere altre regioni come Piemonte o Emilia-Romagna (6,7% e 5,6%) organizzando in modo più efficiente e sistematico la propria offerta culturale, intensificando l’accessibilità, la fruibilità, quindi la valorizzazione del patrimonio esistente.

Considerando che la spesa pubblica per investimenti per il settore culturale in Campania si è più che dimezzata negli ultimi dieci anni, una grande opportunità è offerta dalla politica di coesione (anche in considerazione del fatto che le risorse di fonte comunitaria incidono in misura rilevante sul complesso della spesa erogata nel settore) ed il PO FESR 2014-2020 della regione Campania dedica 118,76 milioni di euro per la valorizzazione, prevedendo una serie di interventi indirizzati specificatamente ad aprire ad un pubblico più vasto il prodotto culturale campano.

**L’insieme delle iniziative previste dal Progetto Cultura di Intesa Sanpaolo e nel caso specifico le Gallerie d’Italia napoletane rispecchiano la fiducia nella cultura quale asse strategico per lo sviluppo del Paese, strumento di progresso e inclusione sociale, fattore trainante per una crescita economica sostenibile.**

Rilevante è l’impegno di Intesa Sanpaolo in campo culturale, che si è tradotto nell’elaborazione di Progetto Cultura, “un contenitore strategico” che ha tra gli obiettivi principali la conservazione e la valorizzazione dei beni storici e artistici di proprietà. Palazzi, collezioni d’arte e archivi, provenienti dagli oltre 250 istituti bancari distribuiti in tutta Italia e confluiti nel Gruppo Intesa Sanpaolo, formano un patrimonio di vaste proporzioni – oltre 30.000 opere – che si intende tutelare, promuovere e soprattutto condividere con il pubblico. Con questo scopo sono nate le Gallerie d’Italia di Intesa Sanpaolo, con i tre musei a Milano, Napoli e Vicenza.

In particolare, le Gallerie d’Italia di Palazzo Zevallos Stigliano, sede museale di Intesa Sanpaolo a Napoli si propongono quale realtà dinamica, divenendo luogo di riferimento nel contesto sociale e culturale in cui sono inserite, attraverso una ricca programmazione di appuntamenti, esposizioni temporanee, concerti, simposi e convegni condotti in collaborazione con le più importanti istituzioni

culturali sia locali sia, più in generale, italiane ed europee. Accanto ad attività ideate e realizzate autonomamente dalla Banca, il Progetto Cultura prevede anche iniziative in partnership con altre istituzioni, pubbliche e private, attraverso il sostegno e la promozione delle loro operazioni culturali, in un rapporto di proficua e sinergica collaborazione.

La presenza delle Gallerie nel territorio, segnata da una costante crescita del numero di visitatori (+32,6% nel 2016 e +20,5% nel 2017) e dai frequentatissimi laboratori didattici, si è imposta in modo graduale attraverso varie attività che hanno come riferimento temi precisi: il Palazzo e la sua storia, gli illustri proprietari che si sono succeduti, le prestigiose collezioni d'arte custodite nei secoli, i personaggi che vi hanno lavorato (Luca Giordano, Giovanni Battista Pergolesi, Alessandro Scarlatti, Farinelli, solo per citarne alcuni).

**Negli ultimi anni è cresciuto l'interesse a misurare gli impatti economici delle attività e delle organizzazioni culturali. Rilevante è l'impatto economico del turismo culturale campano soprattutto se si considera anche l'indotto che esso genera.**

Volendo circoscrivere la quantificazione della dimensione economica alla sola sfera dei musei, bisogna considerare che questi generano benefici economici diretti attraverso l'offerta e la vendita di servizi culturali, e benefici indiretti, più difficili da misurare, che interessano il sistema produttivo locale. A ciò si aggiunge il moltiplicatore di ricchezza che i musei riescono ad attivare per le interdipendenze settoriali in base alle quali la spesa attivata nel museo genererà dei possibili aumenti della domanda e dell'impiego negli altri settori dell'economia attraverso successivi scambi commerciali.

Il turismo è quel settore più vicino alla cultura che ne mette in risalto l'aspetto economico. Dall'elaborazione regionale e provinciale del Centro Studi Unioncamere Emilia-Romagna si stima per la Campania un valore aggiunto turistico diretto di 5.052 mln di €, pari al 5,5% del totale economia che genera a sua volta un valore aggiunto indiretto di 5.126 mln di €, arrivando ad un valore complessivo della regione è di 10.178 euro, pari all'11% del valore aggiunto economico della Campania. Con tale cifra, la regione si posiziona al primo posto nel Mezzogiorno ed al settimo in Italia per ricchezza economica generata dal turismo.

**Ma quali sono le potenzialità economiche del turismo? Sicuramente importanti come dimostra l'effetto economico generato dal moltiplicatore di presenze turistiche in località culturali, potenzialità che crescono laddove si punta su un sistema turistico integrato. Considerevole è inoltre il contributo delle Gallerie di Palazzo Zavallos Stigliano soprattutto se si considerano i risvolti positivi dell'attrattività culturale crescente che sta generando.**

Occorre poi considerare l'effetto economico generato dell'incremento di presenze turistiche: dagli studi di SRM si stima che la Campania, a parità di spesa, per ogni presenza aggiuntiva nella regione, genera 109,4 euro di VA (valore superiore al dato medio meridionale di 70,8 euro e nazionale di 103,4 euro). A ciò si aggiunge che la capacità endogena di creazione di ricchezza, in relazione all'aumento di presenze turistiche, cambia in base alla tipologia di turismo. Considerando proprio il turismo culturale la ricchezza attivata da un soggiorno aggiuntivo in Italia, da 103,4 euro sale a 105,4 euro, in Campania si arriverebbe a 110 euro.

È evidente che lo sviluppo di un sistema turistico "integrato" (balneare, culturale, enogastronomico, montano, folkloristico, ecc.) che sfrutti le sinergie organizzative e «produttive» con i settori attigui accresca la potenzialità economica del turismo. Il rilancio e consolidamento della filiera allargata del turismo fino a cultura ed enogastronomia rientra tra le linee guida strategiche per lo sviluppo del settore turistico individuate dal Governo con il Piano Strategico del Turismo 2017-2022.

Applicando il moltiplicatore turistico culturale ai visitatori delle Gallerie di Palazzo Zevallos Stigliano non napoletani (sia italiani che stranieri) ma con motivazione preponderante della visita alle Gallerie, cioè con una predefinita intenzione di visitare il museo nel soggiorno a Napoli allungando il proprio soggiorno (e quindi attivando la filiera turistica), si originerebbe una ricchezza di 2,3 milioni di € la quale rappresenta quindi l'impatto diretto generato dalle GPZS. Tale ricchezza attiverebbe tutto l'indotto e porterebbe ad un impatto complessivo di 4,2 milioni di €.

All'effetto diretto delle Gallerie d'Italia si aggiunge quello "derivato" dall'altra tranche dei visitatori, ovvero sia quelli napoletani che quelli stranieri (italiani e stranieri), questi ultimi con una intenzione di visitare il museo non predefinita. Entrambe le suddette tipologie, che rientrerebbero essenzialmente nella categoria degli escursionisti, hanno comunque generato un effetto economico indotto sul territorio ed in cui l'offerta culturale delle Gallerie d'Italia ha comunque contribuito al risultato complessivo. Si arriva ad un impatto complessivo generato dalla presenza dell'offerta culturale delle GPZS sul territorio di circa 13 mln di euro di VA.

È stato inoltre stimato l'impatto economico delle Gallerie di Palazzo Zevallos Stigliano in termini di spesa complessiva. Considerando sia le spese dirette delle Gallerie e dei visitatori e sia quelle indirette ed indotte (propagazione extra territoriale degli effetti della spesa) si arriva ad un impatto totale di 20 mln di euro di spesa.

L'impatto economico generato dalle Gallerie di Palazzo Zevallos Stigliano è destinato ad aumentare nel futuro per la crescente attrattività culturale delle Gallerie di Palazzo Zevallos Stigliano (i visitatori sono cresciuti 2015-17 del 60%) e della città di Napoli.

### **Oltre al binomio cultura-turismo, un'altra importante relazione è quella cultura-territorio.**

La cultura favorisce la crescita del territorio ma è anche vero che un territorio sano, con una buona qualità degli spazi pubblici genera un'immagine positiva che valorizza la cultura. Attualmente si è visto che l'Italia si caratterizza per il maggior numero di siti inclusi nella lista dei Patrimoni dell'Umanità e accanto alla storia, ai borghi, alle piazze, alle bellezze naturali, può offrire anche la forza della contemporaneità, attraverso i brand industriali evocativi, l'enogastronomia, lo stile, la moda, *l'Italian way of life*. Se leggiamo però le classifiche sulla competitività turistica, l'Italia non gode di un buon posizionamento in quanto diversi fattori di contesto ne condizionano fortemente la capacità di attrarre flussi turistici. La mancanza di infrastrutture chiave, come aeroporti, porti, alta velocità, ma anche la scarsa manutenzione del territorio, il dissesto idrogeologico, la poca cura degli agglomerati urbani, la percezione di una eccessiva criminalità nelle città, il basso livello dei servizi pubblici locali, l'inadeguatezza dell'infrastrutturazione digitale, sono tutti elementi che contribuiscono a ridurre sensibilmente l'appeal turistico del territorio italiano.

### **Alcuni spunti conclusivi**

Il patrimonio culturale napoletano, campano e meridionale è estremamente ampio e diversificato, molto attrattivo ma anche fortemente frammentato. In termini di rapporto fra visitatori ed abitanti residenti, Napoli è solo settima fra le province meridionali, superata da alcune province siciliane. Pertanto, e proprio in considerazione del suo ruolo propulsivo come centro dell'offerta campana, ci sono ancora margini di miglioramento nei confronti dei concorrenti diretti del Sud, con specifico riferimento al segmento degli istituti non statali, che presenta evidenti fattori di ritardo in termini di attrazione.

Come dimostra l'impegno di Intesa Sanpaolo attraverso le sue Gallerie d'Italia, la valorizzazione del patrimonio culturale richiede dunque precise azioni volte a mettere a sistema le singole potenzialità presenti, che, da sole, non sono in grado di generare le attese ricadute economiche ed occupazionali ed innescare in tal modo un meccanismo di sviluppo territoriale duraturo. Occorre cioè attivare un meccanismo virtuoso in grado di connettere ricchezza artistica e museale e sviluppo economico-territoriale.

Il Gruppo Intesa Sanpaolo ha siglato recentemente (11 gennaio 2018) un accordo triennale di collaborazione con il Ministero dei Beni e delle Attività culturali e del Turismo (MIBACT) a sostegno dello sviluppo del sistema turistico e culturale italiano offrendo nuove opportunità di sviluppo competitivo. L'accordo si focalizza su diverse finalità quali l'implementazione di strumenti che favoriscano forme di integrazione tra imprese, sviluppo di modelli reticolari di offerta ricettiva, riposizionamento all'interno delle dinamiche internazionali delle filiere/reti di settore, promozione di innovazione, digitalizzazione e creatività, rafforzamento organizzativo e culturale del sistema imprenditoriale.

La competitività di una destinazione turistica, infatti, dipende da un insieme complesso di elementi in gioco, in particolare dall'interazione tra le forze del macroambiente (economiche, sociali, ambientali, ecc), che non sono controllabili dai *destination manager*, e le forze del microambiente, vale a dire l'insieme di soggetti interni ed esterni al territorio che influenzano direttamente e che possono essere a loro volta influenzati da chi governa la destinazione turistica.

Per quanto riguarda le politiche possibili per il settore, va rilevato come la Regione ponga già attenzione specifica al patrimonio culturale, utilizzando il PO FESR, con un finanziamento di 118,76 mln di euro, al fine di promuovere la valorizzazione culturale. Tale intervento va però, da un lato, reso selettivo e dall'altro organico. Si propone quindi di adottare, in linea con quanto già fanno alcune Regioni (ad es. la Toscana) un piano regionale pluriennale per la cultura, che includa tutti i segmenti rilevanti (musei, archivi e biblioteche, beni archeologici, festival e manifestazioni). Una simile scelta conferirebbe certezza dei finanziamenti su un arco temporale superiore all'anno, una prospettiva di policy di medio periodo, e consentirebbe di rendere selettive le politiche. E andrebbe data priorità alle aree interne, a beni poco valorizzati, anche prima del finanziamento diretto all'istituto, mediante opportune politiche di promozione di tali beni, sconosciuti, presso i mercati potenziali, integrandoli dentro itinerari turistici che partano dai beni-attrattori (quelli più rilevanti in termini di presenze) e si diramino verso quelli ancora poco visitati.

Andrebbe poi posto rilievo ai servizi accessori e in particolare a quelli che sono risultati essere insufficienti, in termini di dotazione, rispetto alla media nazionale finanziandone la realizzazione e poi andrebbe posto rilievo alla promozione dell'offerta culturale campana con opportuni investimenti di marketing, ma anche con accordi specifici con i tour operator, volti ad inserire nei pacchetti anche l'offerta meno valorizzata della regione.

**Intesa Sanpaolo**  
Rapporti con i Media

[stampa@intesasanpaolo.com](mailto:stampa@intesasanpaolo.com)

**SRM**

Ufficio Stampa

tel. 081 7913758-38

[alessandro.panaro@intesasanpaolo.com](mailto:alessandro.panaro@intesasanpaolo.com)

[m.ripoli@sr-m.it](mailto:m.ripoli@sr-m.it)