

Il patrimonio artistico e culturale italiano

Quali leve per riconquistare un primato internazionale

Mauro Panebianco – Partner PwC



Agenda

1 *Turismo e beni artistici e culturali:*

- Caratteristiche dei beni culturali e artistici e possibili leve di valorizzazione
- Analisi del contributo economico del turismo a livello internazionale
- Analisi dei flussi turistici internazionali e locali
- Analisi degli introiti da biglietteria e da servizi aggiuntivi in Italia

2 *Focus sulla regione Campania: analisi di dati macro economici:*

- Occupazione, PIL e imprese
- Arrivi nella regione Campania

3 *Focus sui siti di Reggia di Caserta e scavi di Pompei:*

- Analisi degli introiti e visitatori per sito
- Analisi dei servizi aggiuntivi per sito
- Confronto con realtà internazionali
- Leve per la valorizzazione

I tre pilastri alla base della ricchezza italiana sono: la ricchezza delle famiglie, il tessuto industriale e il patrimonio artistico e culturale

Il patrimonio artistico culturale è la somma dei Beni Culturali e dei Paesaggi (i.e. Spiagge, Montagne, Laghi, Parchi...cfr art 142.), come specificato dal Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio, legge 6 luglio 2002, n. 137

1 La ricchezza delle famiglie



Nel 2015, la ricchezza delle famiglie italiane è ammontata complessivamente a circa **10 mila miliardi di €** (9.977 miliardi di €*), pari a **circa 5 volte il debito pubblico italiano** (2.170 miliardi di €)

2 Il tessuto industriale



Le **PMI in Italia sono 137.046****, tra le quali 113.387 piccole imprese e 23.659 medie imprese e contribuiscono per il **12% del PIL (170 mld di €)**

3 Il patrimonio artistico culturale



L'Italia è la nazione che detiene il **maggior numero** di siti inclusi nella lista dei **patrimoni dell'umanità pari a 51**, il **5% del totale**, con un contributo economico del Turismo pari al **13% del PIL (185 mld di €)**

Turismo e beni artistici e culturali



Il patrimonio artistico, culturale, enogastronomico e paesaggistico sono asset e leve da valorizzare per lo sviluppo del territorio

Il settore dei beni artistici e culturali

Turismo

- Culturale/Artistico
- Enogastronomico
- Naturalistico
- Business

Commercio

- Merchandising
- Servizi aggiuntivi
- Servizi di ristorazione, alloggi, ecc

Indotto: settori sinergici oggetto di “ricadute positive”

Strutture ricettive

Trasporti

Industria

Servizi

Altro

Leve da valorizzare

Risorse

- Umane, naturali, tecnologiche

Domanda

- Analisi e sviluppo quote turismo nazionale ed estero

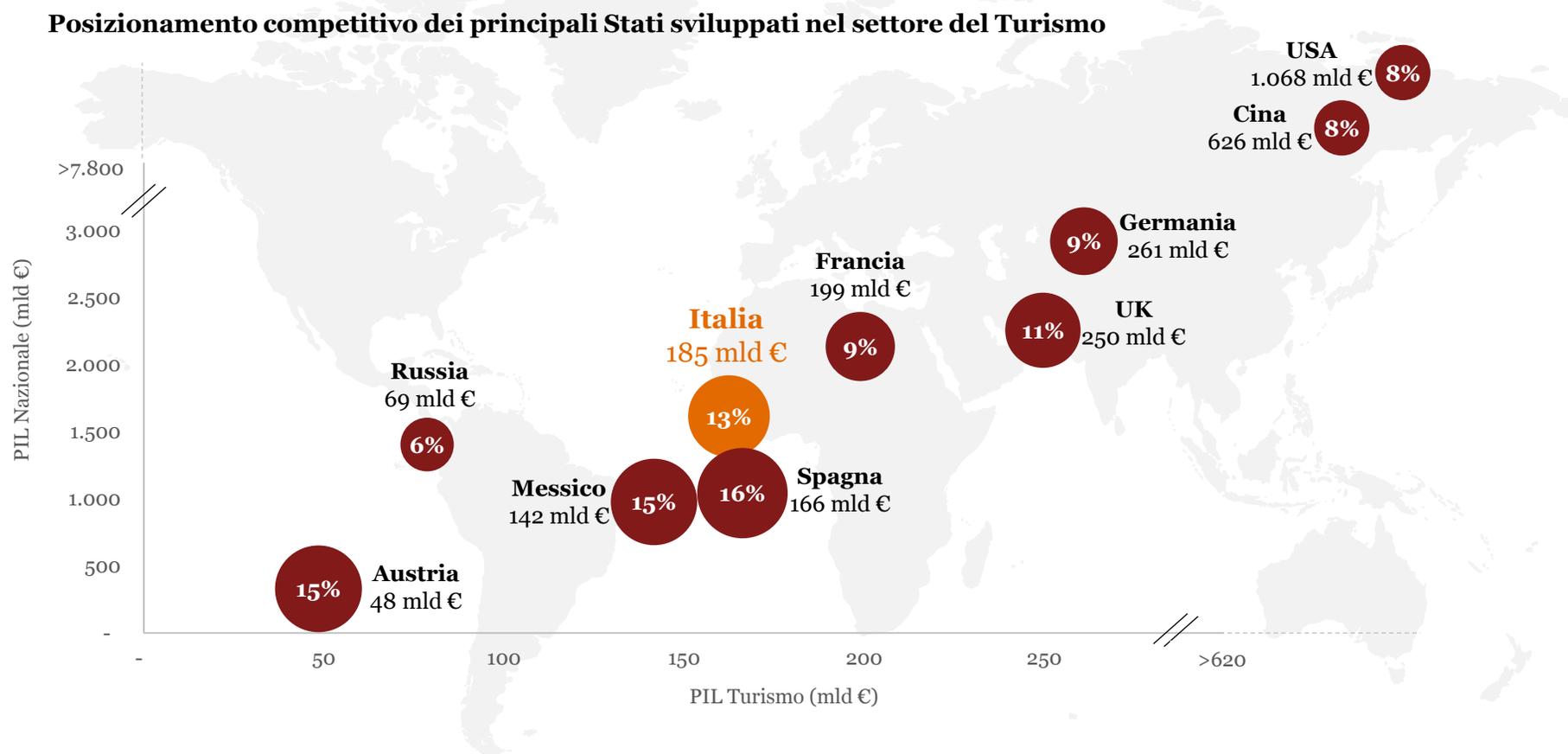
Offerta

- Settori correlati, piano nazionale del Turismo*, creazione distretti, competizione

Interventi politici e regolamentari

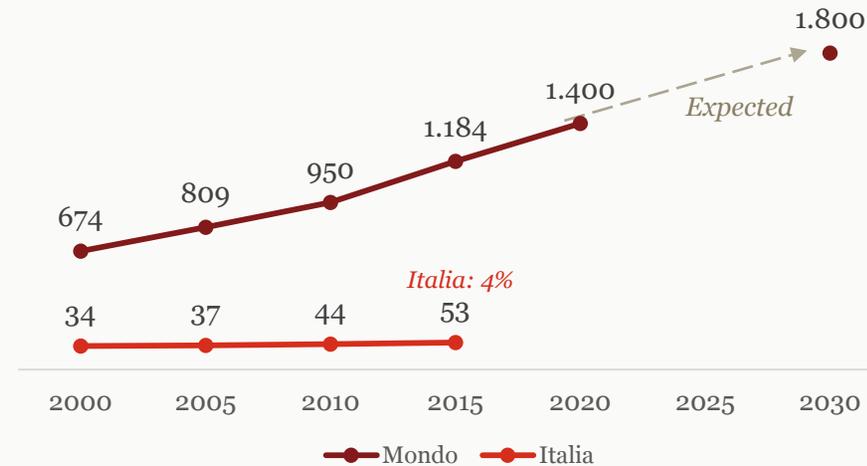
Il contributo economico del turismo in Italia è pari a 185 mld* con un'incidenza del 13% sul PIL posizionandosi tra i primi Paesi sviluppati nel mondo

L'Italia presenta un'incidenza del turismo in linea con altri Stati sviluppati nel settore

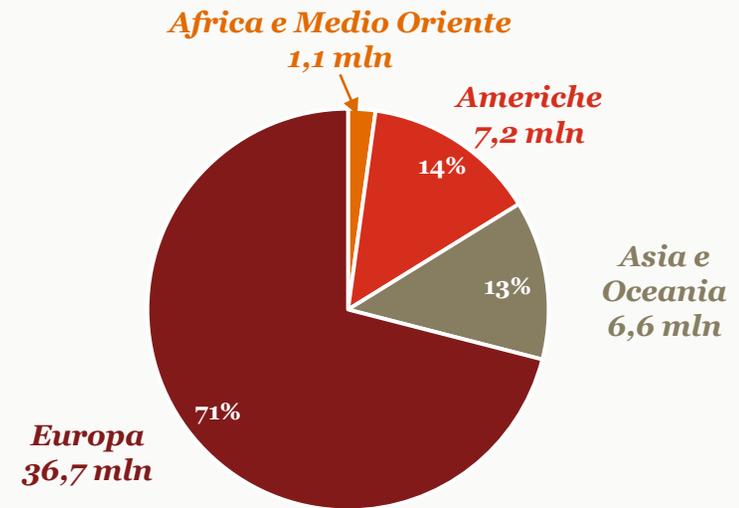


L'Italia con oltre 53 milioni di arrivi ogni anno rappresenta il 4% del totale dei flussi turistici internazionali

Crescita dei flussi turistici internazionali nel mondo e in Italia (mln di persone)



Distribuzione dei flussi turistici in Italia (2014)



I flussi turistici a livello internazionale sono in *crescita* con un incremento del **+4,4%** dal 2010 al 2015

Entro il 2030 ci si aspetta un valore complessivo di flussi internazionali pari a **1,8 miliardi** di persone

La maggioranza dei turisti che visitano l'Italia provengono dalle regioni *Europee*, seguite dalle *Americhe* e dall'*Asia*

L'interesse di *Africa e Medio Oriente* per l'Italia rimane ancora marginale

Il complesso di musei, monumenti e siti archeologici italiani ammonta a 4.588 siti, distribuiti in maniera non omogenea nelle diverse regioni

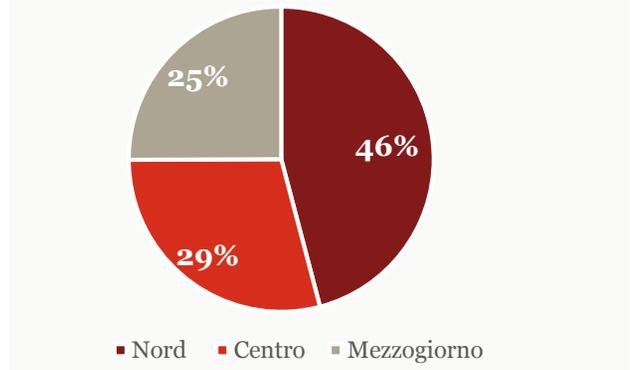
Il dato ISTAT non considera chiese, monasteri e altri siti che costituiscono parte dei beni artistico e culturali italiani

Confrontando il numero di siti turistici e di arrivi per regione, emerge che **Lombardia, Veneto, Lazio e Trentino** valorizzano maggiormente i propri siti culturali

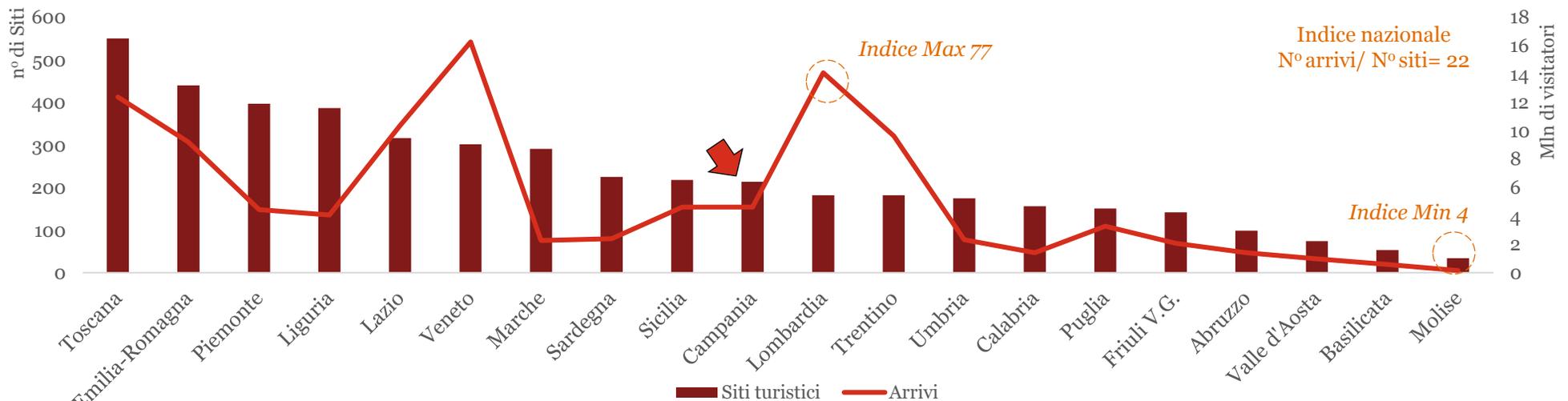
Esistono numerose regioni che nonostante l'elevato numero di siti presentano un **potenziale inespresso** dato il basso numero di arrivi

Il motivo di tale afflusso può essere ricondotto anche ad altre ragioni come il turismo in località marine e montane e i viaggi di lavoro

Ripartizione geografica in % di musei, monumenti ed aree archeologiche



Siti culturali italiani e arrivi* turistici per regione

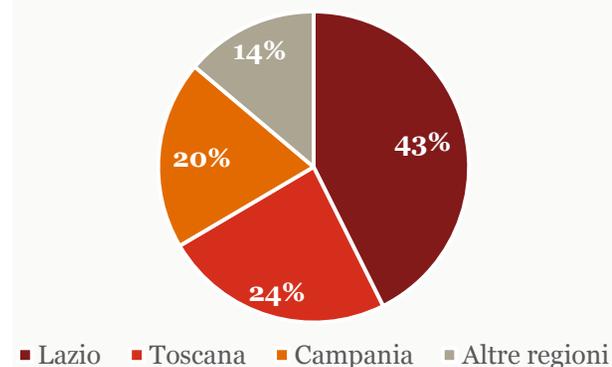


Nel 2014 i siti culturali statali italiani sono stati visitati da più di 40 milioni di persone, ricavando circa € 136 milioni da biglietteria e € 49 milioni da servizi aggiuntivi

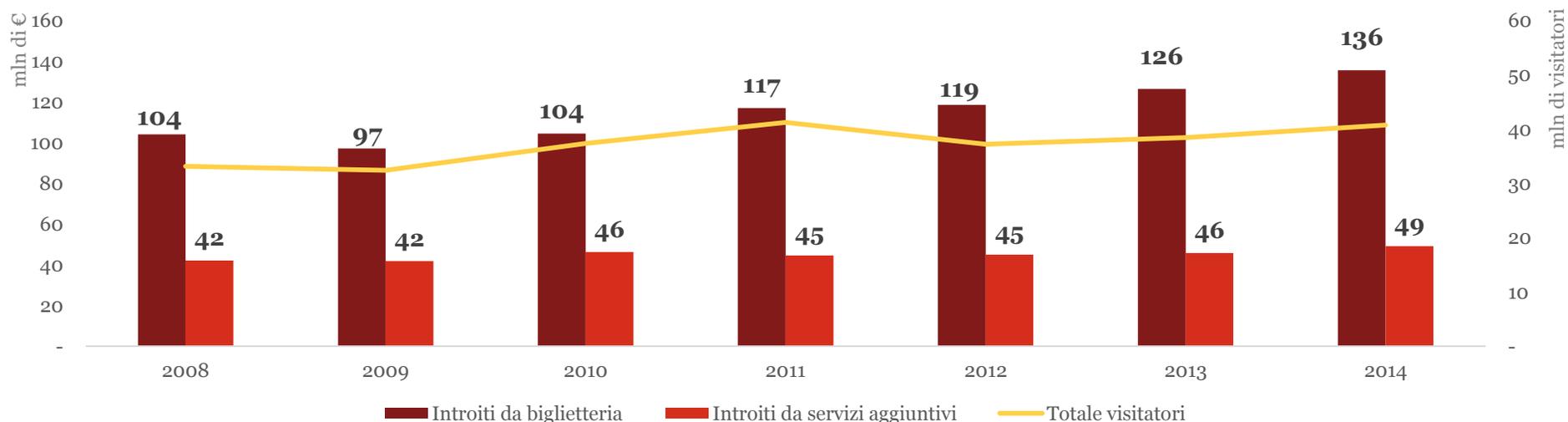
L'86% degli introiti da biglietteria e da servizi aggiuntivi è prodotto da sole 3 regioni italiane: *Lazio, Toscana e Campania*

Gli introiti da servizi aggiuntivi (+3% dal 2008 al 2014) sono cresciuti in maniera meno che proporzionale rispetto alla crescita nello stesso periodo degli introiti da biglietteria (+5%)

Distribuzione dei ricavi da biglietteria per regione



Serie storica di visitatori, incassi da biglietteria e da servizi aggiuntivi*



Solo un visitatore su quattro usufruisce di almeno un servizio aggiuntivo: vi è quindi un importante potenziale di crescita dei ricavi sia in termini di fruizione di tali servizi sia in termini di scontrino medio d'acquisto

		A. Visitatori (mln di persone)	B. Clienti di servizi aggiuntivi (mln di persone)	C. Scontrino medio (€)	D. Incassi totali (mln €)	Indice di penetrazione (B/A)
Ristoranti, Self Service		Musei con ristorante (siti 4) visitatori 4,9	<i>Min</i> → 0,1	34,2	1,9	2%
Bookshop		Musei con bookshop (siti 87) visitatori 26,7	1,7	12,2	<i>Max</i> → 20,1	6%
Caffetteria		Musei con caffetteria (siti 21) visitatori 7,9	1,0	7,1	7,1	13%
Audioguide		Musei con audioguide (siti 46) visitatori 20,9	1,0	5,3	5,2	5%
Visite guidate		Musei con visite (siti 84) visitatori 25,8	0,7	4,7	3,1	3%
Prenotazioni e prevendite		Musei con prenotazione (siti 122) visitatori 26,8	5,9	2,0	<i>Max</i> → 11,8	<i>Max</i> → 22%
Tot		40,7 mln	10,3 mln	4,77 €	49,1 €	25%

↑
Vi è *poca fruizione* dei servizi da *ristorazione*

↑
Il *bookshop* rappresenta il *40% dei ricavi*

↑
1/4 dei visitatori usufruisce dei servizi aggiuntivi

Regione Campania

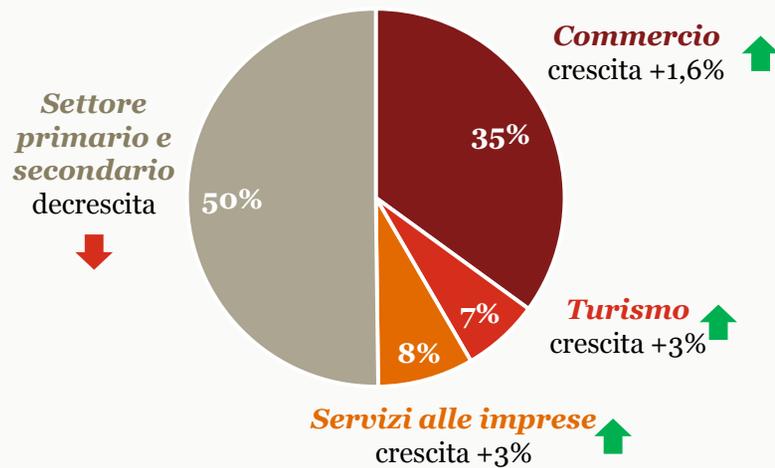


Campania, terza regione italiana per numero di abitanti e prima per densità, annovera 11 siti UNESCO

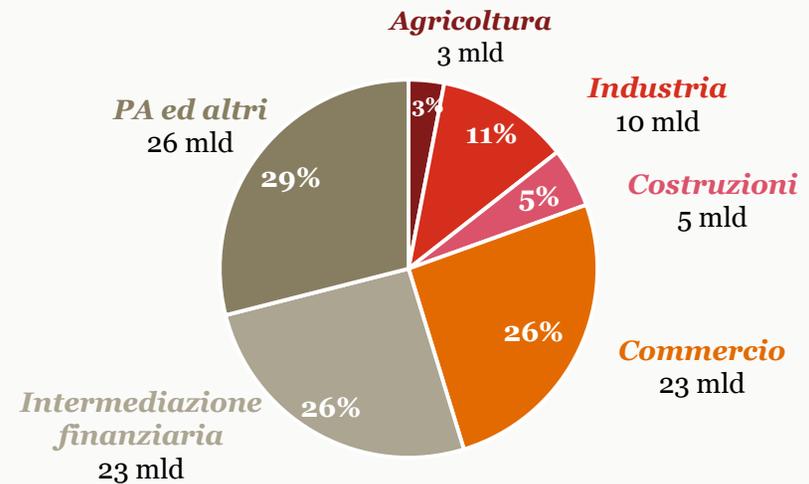


I settori in maggiore crescita in Campania sono quelli del turismo (+3%) e dei servizi alle imprese (+3%)

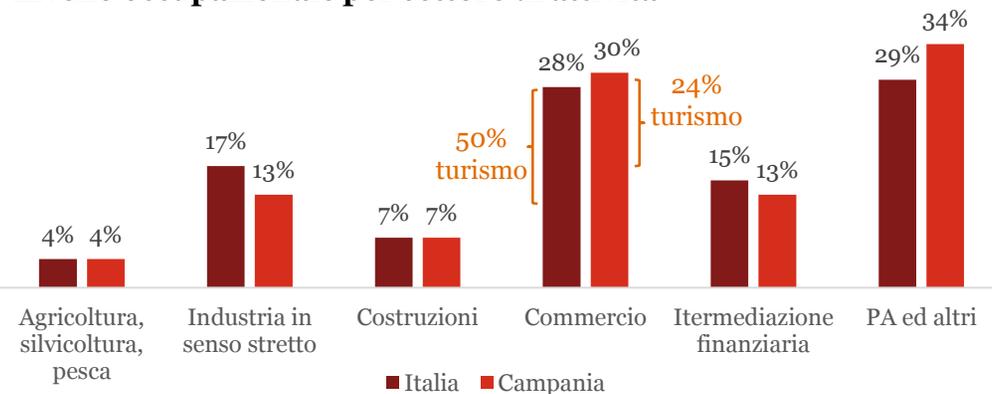
Percentuale di imprese per settore di attività



Distribuzione del PIL per settore di attività



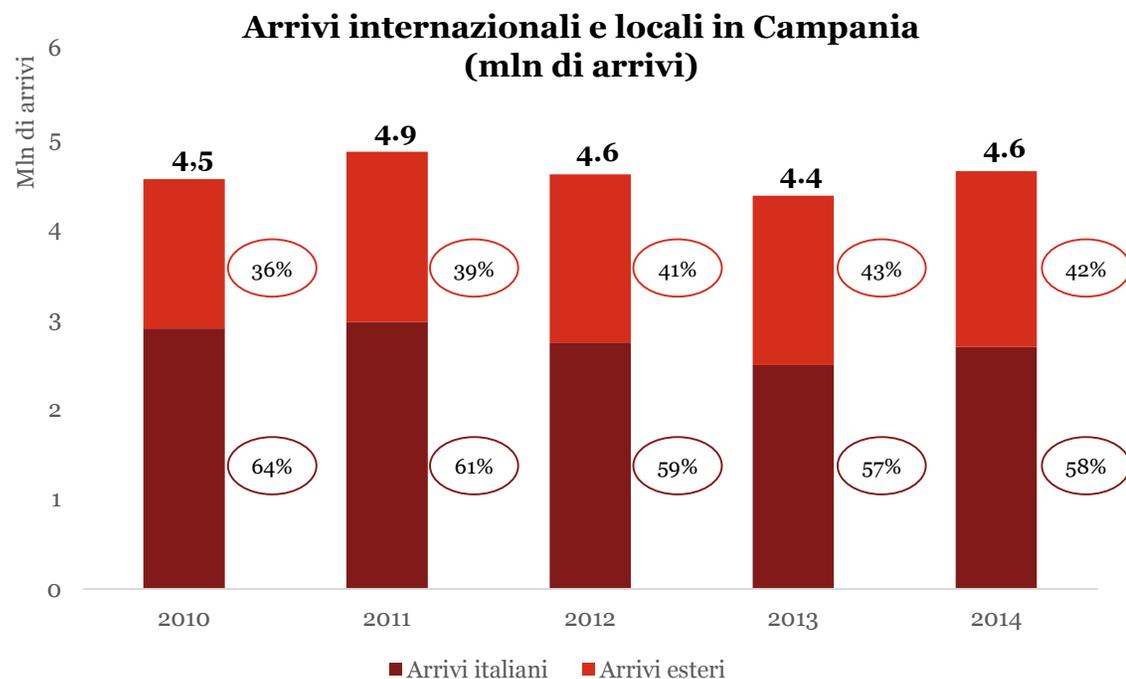
Livello occupazionale per settore di attività



In Campania il numero di occupati nel 2013 è stato pari a *1,5 milioni di persone (22,6 mln in Italia)*, di cui *337 mila* nel settore del turismo

Il valore complessivo degli arrivi nella regione Campania nel 2014 è stato pari a 4,6 milioni di persone, di cui il 42% provenienti dall'Estero

Dal 2010 al 2014 gli arrivi nella regione sono stati pressoché costanti ma con un mix che vede *in aumento il numero di visitatori esteri*



Esercizi alberghieri ed extra-alberghieri in Campania: **5.735 strutture nel 2014**, crescita del **7%** rispetto al 2010



Giorni di *permanenza media*: **4,1** giorni in Campania, media italiana **3,6**



Tasso di *utilizzo netta* degli esercizi alberghieri: **19%** in Campania, contro una media italiana pari al **20%**, e una media mondiale del **40%**

Reggia di Caserta e scavi di Pompei



Brevi cenni su Scavi di Pompei e Reggia di Caserta

Scavi di Pompei



Dal **1997** patrimonio dell'**UNESCO**

Secondo sito italiano per numero di visitatori (23,6 milioni) preceduto solamente dal sistema museale che comprende Colosseo, Foro Romano e Palatino

Reggia di Caserta



La Reggia di Caserta è il **palazzo reale più grande al mondo**

al **1997** patrimonio dell'**UNESCO**

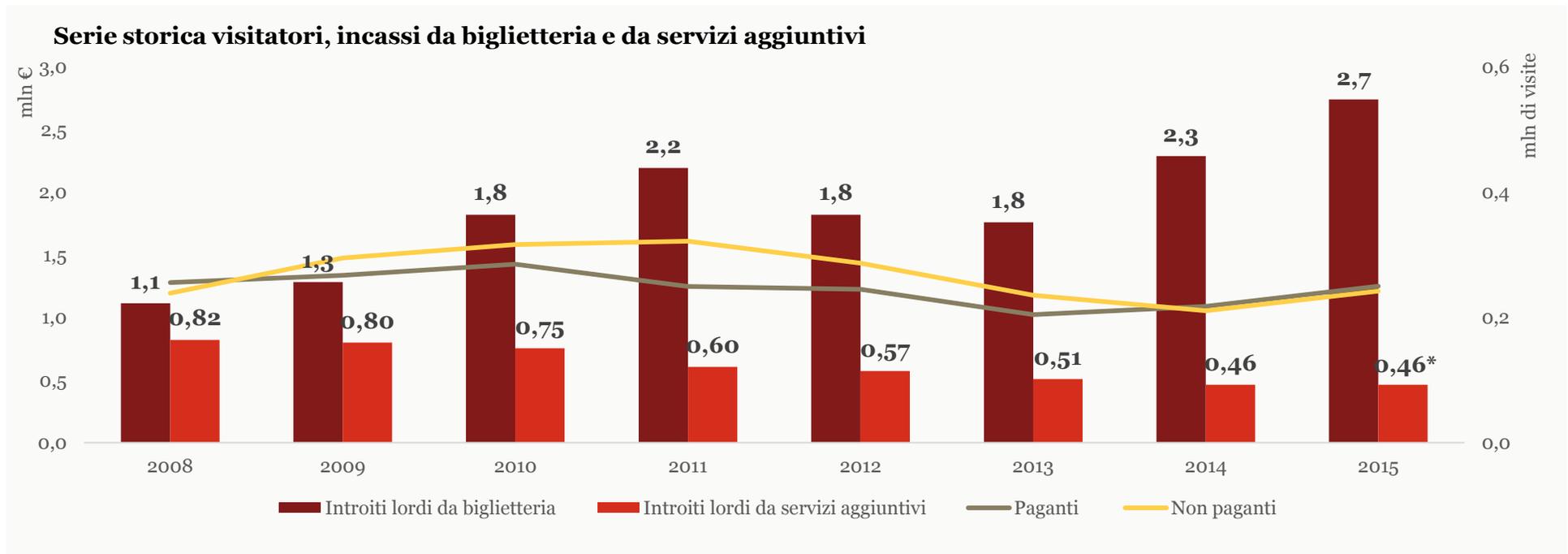
Nel 2015, **11° per numero di visitatori (2,7 milioni)** nella top 30 dei siti italiani

La Reggia di Caserta ha raggiunto nel 2015 circa 500 mila visitatori e presenta un potenziale di crescita dei ricavi da biglietteria (solo il 50% di visitatori paganti) e da servizi aggiuntivi (in calo dal 2008)

La % è in linea con la media nazionale, il valore della gratuità dipende anche da regolamenti ed accordi internazionali

Nel 2015, la Reggia di Caserta ha registrato *circa 500 mila visitatori* ottenendo *incassi per 2,7 milioni di Euro* da biglietteria e *mezzo milione da servizi aggiuntivi*

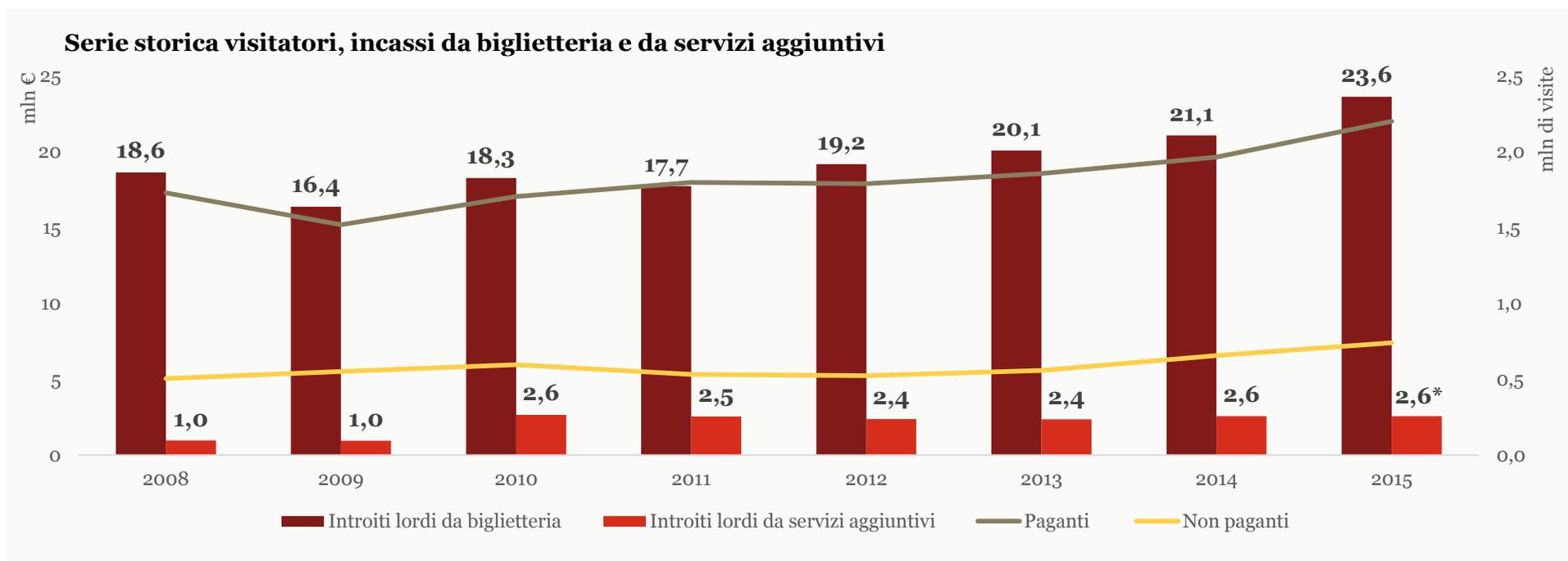
Vi è un potenziale di crescita dei ricavi da *servizi aggiuntivi*. Questo dato è stato infatti in *costante calo dal 2008 al 2015* nonostante gli introiti da biglietteria siano aumentati



Gli scavi di Pompei hanno raggiunto circa 3 mln di visitatori con una significativa incidenza dei visitatori paganti (75% dei totali) ma con un limitato sviluppo dei servizi aggiuntivi

Si è registrato un *trend positivo di crescita* sia da ricavi da biglietteria che da servizi aggiuntivi

Nel 2015, gli scavi di Pompei hanno registrato *circa 3 milioni di visitatori* ottenendo *incassi per 23,6 milioni di Euro* da biglietteria e *2,6 milioni da servizi aggiuntivi*

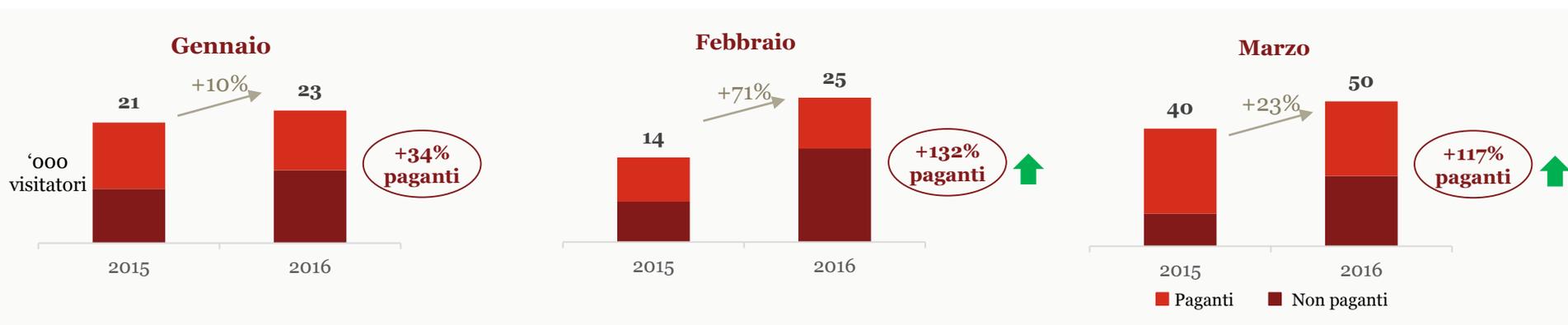


La reggia di Caserta presenta una spesa media per visitatore inferiore alla media nazionale (€3,1 vs. €4,8) mentre il sito di Pompei presenta un gap in termini di indice di penetrazione (14% vs. 25%)

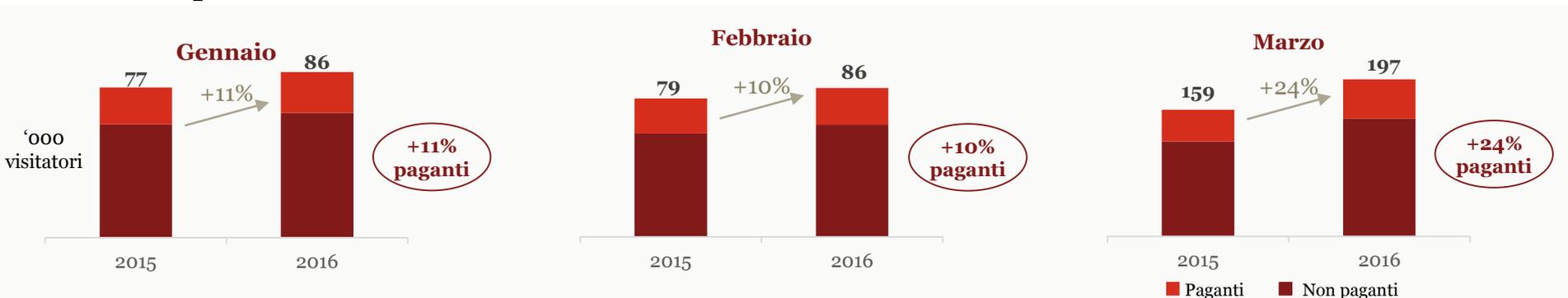
		Reggia di Caserta			Sito di Pompei			Italia	
		Introiti € mln	Scontrino medio (€)	Indice di penetrazione*	Introiti € mln	Scontrino medio (€)	Indice di penetrazione*	Scontrino medio (€)	Indice di penetrazione*
Ristoranti, Self Service		0,1	7,1	4%	0,6	n.a.	n.a.	34,2	1%
Bookshop		n.a.	n.a.	n.a.	0,5	12,9	1%	12,2	6%
Caffetteria		0,2	3,7	11%	0,9	3,9	9%	7,1	13%
Audioguide		0,01	0,9	3%	0,5	5,1	4%	5,3	5%
Visite guidate		0,1	3,0	10%	0,03	4,9	0,3%	4,7	3%
Prenotazioni e prevendite		0,03	1,0	6%	0,01	9,8	0,1%	2,0	22%
Tot		0,5 mln	↓ 3,1 €	↑ 34%	2,6 mln	↑ 6,8 €	↓ 14%	4,8 €	25%
		Ristoranti, caffè e audioguide nettamente inferiori alla media		Ricavi da bookshop non monitorati	Indice nettamente basso per: Bookshop, prenotazioni e visite guidate				

Il passaggio della Reggia di Caserta ad una direzione speciale autonoma ha portato ad un aumento considerevole del n° di visitatori paganti (+94% di media mensile) da Gennaio a Marzo del 2016 rispetto agli stessi mesi del 2015

Reggia di Caserta



Scavi di Pompei



A Pompei, rimasta sotto soprintendenza, la crescita dei visitatori è stata più contenuta con una media mensile del +15%

La Reggia di Caserta presenta un numero di visitatori inferiore ad altri palazzi comparabili anche se sconta una posizione geografica più «sfavorevole» (maggiore distanza da altri importanti centri turistici)

Reggia di Versailles



Palazzo d'Inverno



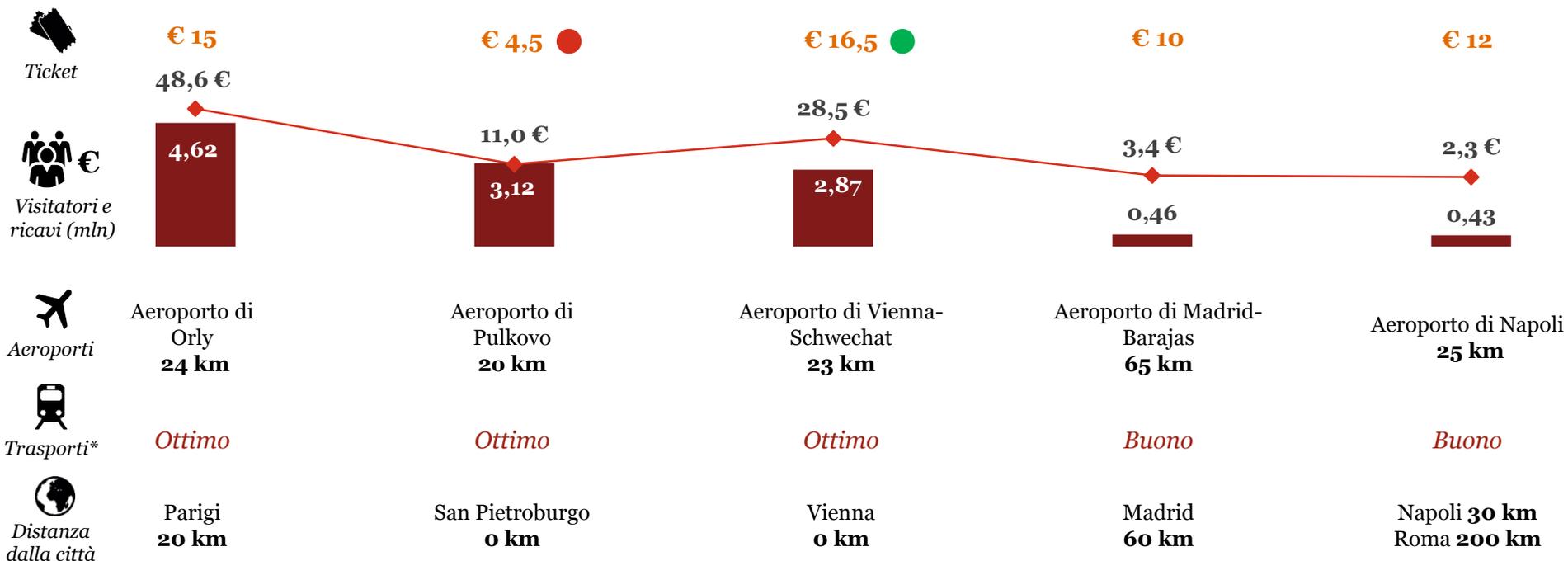
Castello di Schönbrunn



Monastero el Escorial



Reggia di Caserta



Il sito di Pompei si posiziona nelle prime posizioni per numero di visitatori tra i siti archeologici comparabili e nella fascia bassa per prezzo di ingresso

Scavi di Pompei



Efeso



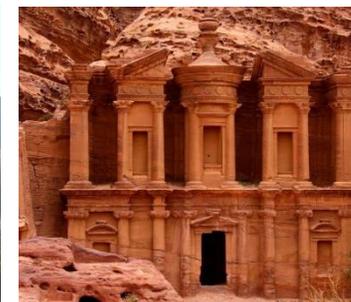
Stonehenge



Acropoli di Atene



Petra



Ticket

€ 13

€ 12,5 ●

€ 19,5

€ 20

€ 62,5 ●



Visitatori e ricavi (mln)

21,1 €

2,62

9,5 €

1,80

20,3 €

1,35

14,1 €

1,08

11,2 €

0,60



Aeroporti

Aeroporto di Napoli
29 km

Aeroporto di Smirne
50 km

Aeroporto di Gatwick
155 km

Aeroporto di Atene
37 km

Aeroporto di Eilat
70 km



Trasporti*

Sufficiente

Sufficiente

Ottimo

Ottimo

Sufficiente



Distanza dalla città

Napoli 27 km
Roma 240 km

Izmir
80 km

Londra
135 km

Atene
0 km

Amman
247 km

La Reggia di Caserta e gli Scavi di Pompei presentano un ampio potenziale di crescita che potrà essere realizzato tramite diverse leve di valorizzazione

- 1** Allineamento agli standard europei in termini di strutture ricettive, servizi e trasporti dedicati ad accogliere il *crecente numero di arrivi di turisti internazionali*
- 2** Valorizzazione per entrambi i siti dei *servizi aggiuntivi*: completamento della gamma di servizi offerti e aumento della spesa media e dell'indice di penetrazione dei servizi aggiuntivi
- 3** Istituzione di un *modello organizzativo gestionale pubblico/privato* efficiente ed efficace
- 4** Creazione di un *sistema di logistica e comunicazione* che presenti i due siti in modo sinergico e li renda fruibili in modo integrato
- 5** Importanti azioni di marketing strategico e promozione attraverso l'utilizzo di *canali digitali e dei social network* per raggiungere una più vasta tipologia di clientela
- 6** *Organizzazione di eventi, sponsorship e co-branding* grazie alla collaborazione con il settore Privato
- 7** Miglioramento del *tasso di utilizzazione* degli esercizi alberghieri in modo di allinearsi ai tassi internazionali



© 2016 PricewaterhouseCoopers Advisory SpA. All rights reserved. In this document, "PwC" refers to PricewaterhouseCoopers Advisory SpA which is a member firm of PricewaterhouseCoopers International Limited, each member firm of which is a separate legal entity.