



CONFIMPRESE

NEWS



GARANTIA D'IDENTITÀ

Confimprese a Roma riunisce cultura e servizi

"È necessario essere pronti a creare sistema collegando Regioni, Province, Apt, snellire la burocrazia migliorando il coordinamento tra le realtà pubbliche centrali e locali, facilitare l'iniziativa privata, mantenendo allo Stato la proprietà del patrimonio, puntare sullo sviluppo non solo turistico ma anche economico". Questo il monito che il presidente di **Confimprese Mario Resca** ha lanciato nel corso del convegno "Cultura Turismo e Mercato. Il patrimonio artistico: motore dello sviluppo del sistema Italia" promosso da Confimprese lo scorso novembre a Roma, alla presenza del vice sindaco di Roma Mauro Cutrufo, dell'Assessore alla Cultura, Sport e Turismo Regione Lazio Giulia Rodano, del presidente di Federlazio Maurizio Flammini e di numerosi esponenti del mondo imprenditoriale, manageriale e istituzionale italiano. Resca ha sottolineato la necessità di fare sistema e programmare azioni efficaci in modo strutturato valorizzando anche le competenze dei privati: *"Per la sfida del rilancio culturale turistico del Paese servono il concorso e il lavoro di tutti: istituzioni, associazioni, imprese, cittadini. Confimprese propone di sfruttare le potenzialità offerte dal nostro patrimonio culturale in ogni angolo d'Italia per arrivare a una maggiore efficienza nella distribuzione di prodotti e servizi, creando una reale possibilità di sviluppo anche per l'intero mondo retail. Il Belpaese è un "museo all'aperto": su 878 siti Unesco, il più alto numero, 44, è in territorio nazionale, così come i 4.739 musei, i 23 parchi nazionali, gli 81.500 eventi dello spettacolo dal vivo".*

Nel corso del convegno, Bain & Company ha presentato la ricerca "Il turismo culturale in Italia. Scenario e potenzialità di sviluppo", con una comparazione internazionale tra i musei più visitati: nei primi venti - dagli 8,5 milioni di visitatori del Louvre ai 5,9 del British Museum - non ci sono musei italiani. Il primo è quello degli Uffizi, al 23esimo posto, con 1,5 milioni di visitatori. In Italia l'industria del turismo vale il 10% del Pil e genera un'economia di oltre 210 miliardi di euro. Il 43% dei flussi turistici verte su città d'arte e storiche, musei e siti archeologici, i turisti stranieri spendono circa 10 miliardi di euro per vacanze artistico-culturali, con una spesa giornaliera pro-capite di 100 euro, comprensiva di beni culturali e trasporti, artigianato, strutture ricettive, occupazione. Il rapporto tra i ricavi retail (bookshop e punti ristoro) e i ricavi core (biglietti d'ingresso, audio guide, prevendite e visite guidate) è dello 0,5 per la Galleria degli Uffizi, zero per gli scavi di Pompei, dell'1,6 per il Metropolitan Museum, del 2,2 per il Moma, del 3,8 per la Tate Gallery. Promossi solo i Musei Vaticani e il Museo Poldi Pezzoli, bocciati, oltre agli Uffizi, la Galleria d'Arte Moderna di Roma e la Pinacoteca di Milano. **Quanto ai ricavi retail**, le cose non vanno molto meglio: 14,2 euro al Metropolitan, 18,4 al Moma, 6,9 alla Tate, 3,8 agli Uffizi, 0,3 a Pompei. Numeri che fotografano i molti scuri e pochi chiari che affliggono l'industria culturale turistica italiana e che la relegano tra le posizioni di coda rispetto alle best performance degli altri Paesi europei. **Qual è dunque la ricetta affinché l'Italia possa ritornare in testa ai top performer?** Resca suggerisce che il solo fatto di introdurre programmi mirati di investimenti, alla luce della situazione di vantaggio competitivo nazionale inespresso nel settore, potrebbe portare a un significativo stimolo in termini di Pil e di occupazione. Analogamente, il valore economico generato da eventi culturali e sportivi e da interventi infrastrutturali di rilevanza regionale/nazionale condurrebbe a risultati sorprendenti.

Formazione al top

Primo appuntamento 2010 con la formazione Confimprese il 26 gennaio a Milano in sede, con il corso Retail Project, in collaborazione con Logotel.

Gli obiettivi: progettare un nuovo format, un sistema integrato messo a punto per supportare la comunicazione istituzionale e promozionale dell'immagine di una rete di vendita, la sua offerta, i suoi servizi differenziali e la relazione con i suoi clienti. In una parola, vendere. Per i Soci Confimprese è previsto uno sconto del 20 per cento.