

ASSEMBLEA

LE PROPOSTE

MAXXI

Museo Nazionale delle Arti
del XXI secolo

18 Luglio 2012



PREMESSA

Civita opera da ormai venticinque anni nel mondo dei beni culturali. E' nata e prosegue il suo impegno in questi ambiti, mossa dalla convinzione che esista un legame tra economia e cultura, tra attività delle imprese e salvaguardia del patrimonio culturale del Paese.

Ancora oggi, forte di queste motivazioni, sollecita e sostiene con vigore la definizione di strategie che promuovano processi di integrazione tra i settori economico produttivi e dei servizi e mondo della cultura.

Di seguito si indicano alcune proposte che emergono dal lavoro di Civita di questo ultimo anno ed in particolare:

- il rapporto che lega il settore pubblico dei beni culturali al mondo delle imprese e l'insieme di iniziative che possono essere intraprese per far crescere questo rapporto sul piano fiscale;
- le risorse per la cultura e i musei in un quadro di apertura alla realtà internazionale, ovvero le iniziative possibili volte a ridisegnare il sistema di tariffazione dei musei in una logica di incremento delle entrate che non entri in contraddizione con la funzione sociale dei musei che si esplica essenzialmente verso i cittadini residenti.

LE RAGIONI DELLE NOSTRE PROPOSTE

La grave situazione economica e finanziaria del paese, le manovre economiche che si sono succedute negli ultimi quattro anni e i tagli agli enti locali (si stimano in circa 17 miliardi di euro in tre anni), - tra gli ultimi decreti del Governo citiamo in particolare l'Art. 28 - Concorso alla manovra degli Enti territoriali e ulteriori riduzioni di spese (Decreto Legge n. 201 del 6 dicembre 2011 Disposizioni urgenti per la crescita, l'equità e il consolidamento dei conti pubblici convertito con Legge 214/2012 del 22 dicembre) e il più recente decreto sulla *spending review* in discussione al Senato - rendono ancor più stringente una revisione complessiva dell'intervento nel settore dei beni culturali.

I tagli hanno reso impossibile per molte amministrazioni, soprattutto a livello locale, la possibilità di realizzare una politica culturale strategica e volta a valorizzare il territorio. costringe le amministrazioni locali a scelte molto difficili fatte di tagli generalizzati in tutti settori ed in primis nella cultura.

Si intuisce, quindi, che diventa indispensabile definire nuove strategie sulle politiche tariffarie legate alla fruizione del patrimonio culturale.

In questo quadro, poi, diventano sempre più stretti e interdipendenti i rapporti fra mondo dell'impresa e cultura. Questa relazione, nelle sue molteplici forme e varianti, offre vantaggi e opportunità ad entrambi gli interlocutori e deve diventare un punto strategico per la pubblica amministrazione che non può non avere una contropartita per le imprese.

Per le imprese la sfida odierna consiste nella produzione di beni ad alto valore aggiunto e ricchi di contenuti simbolici. La centralità di cui oggi godono i fattori intangibili connessi alla marca è un chiaro indice di una transizione verso l'immateriale come risorsa insostituibile in chiave competitiva. Il vantaggio comparato per l'impresa si identifica con la capacità di associare al prodotto universi simbolici ed evocativi in grado di comunicare un sistema di valori. Quelli dell'arte e della cultura rappresentato proprio i terreni più fertili per il consolidamento di questo genere di *asset*.

Civita ha sviluppato nell'ultimo biennio un lavoro approfondito su tutti i temi che abbiamo illustrato, da un lato, attivando il Comitato "Comunicare la Cultura", coordinato dal dott. Gianluca Comin, responsabile comunicazione di ENEL, che ha svolto ricerche e iniziative volte a facilitare

la partnership pubblico/privata, attivando un Tavolo di confronto con la Conferenza delle Regioni¹. D'altra parte, Civita ha costituito un gruppo di esperti² incaricato di affrontare le problematiche inerenti il binomio Cultura –Fisco, che rappresenta ancora oggi per il nostro Paese una pagina che non ha trovato risposte adeguate a favorire il progresso economico e sociale, nonostante vada dato atto che nell'ultimo decennio alcuni tentativi di riconoscimento tributario della promozione e dello sviluppo della cultura si sono realizzati. Purtroppo, però non lo si è fatto in maniera organica e coerente. Ad esempio, il recente Decreto “Salva Italia” prevede importanti semplificazioni delle procedure in materia di agevolazioni fiscali e donazioni per i beni e le attività culturali. Tuttavia la normativa attuale in materia presenta ancora delle criticità. L'art. 14, c. 1 del d.l. 35/2005, ad esempio, prevedendo la deducibilità fino ad un massimo del 10% del reddito dichiarato e comunque fino ad un importo massimo di 70.000 euro, pone un forte limite all'incentivazione della vocazione liberale del cittadino e delle imprese, specie di quelle più convinte e propense ad operare o a contribuire nel settore.

Senza entrare nel merito dell'attuale contesto normativo, vogliamo ribadire che la migliore politica fiscale da attuare sarebbe quindi orientarsi verso una rivisitazione di forme di agevolazione (esenzione, deduzione e detrazione) già esistenti, attraverso una serie di misure atte a rendere più immediati e incisivi gli effetti d'imposta, con procedure semplificate rispetto alle attuali e più indirizzate verso chiari target di sostegno al settore culturale, a cominciare dal mondo delle imprese.

¹ Fanno parte del tavolo Fabio Achilli - Vice Direttore - Fondazione di Venezia, la Dott.ssa Daniela Carosio - Direttore Centrale Comunicazione Esterna di Gruppo - Ferrovie dello Stato, il Dott. Carlo Fornaro - Direttore Relazioni Esterne – Telecom Italia; la Dott.ssa Simonetta Giordani - Public Affairs Manager – Autostrade; la Dott.ssa Simona Giorgetti - Capo Ufficio Stampa – Poste Italiane; la Dott.ssa Raffaella Leone - Assistente Esecutivo dell'Amministratore Delegato – Eni; l'Ing. Andrea Margaritelli - Direttore Marketing e Commerciale – Margaritelli Italia; il Dott. Alessio Zagaglia - Head of Public & Economic Affairs – Ericsson; il Dott. Antonio Romano – Presidente InArea Romano

² Di cui fanno parte i prof.ri Antonio Di Majo (Università di Roma La Sapienza), Fabio Marchetti (Luiss Guido Carli), Gianfranco Fidone (Università di Roma La Sapienza), Pietro A. Valentino (Università di Roma La Sapienza).

LE NOSTRE PROPOSTE PER MIGLIORARE LA QUALITA' DEL RAPPORTO FRA IMPRESE E CULTURA

Le proposte che presentiamo muovono dall'idea che migliorare il rapporto tra mondo delle imprese e cultura sia un fatto strategico. Questo richiede che le imprese riescano a percepire dei benefici reali nell'intervenire in questo settore, benefici che, oltre a quelli di carattere economico, devono avere anche un significato morale ed uno più propriamente comunicativo e di riconoscimento. Pensiamo che le nostre proposte debbano essere valutate e siano ovviamente aperti ad un confronto che abbia alla base le compatibilità economiche e finanziarie. In questo senso, tutto il tema delle agevolazioni fiscali va considerato in maniera particolare e molto attenta.

Premiare l'erogazione liberale, cambiare la cultura della donazione

Fra i punti di forza delle erogazioni si rileva che attualmente sono totalmente deducibili (senza limiti di importo) da parte di soggetti titolari di reddito d'impresa e che l'iter è normato in maniera chiara, ancorché non sempre semplice da applicare. Sul fronte delle criticità, trattandosi di un atto di mera filantropia, non viene riconosciuto alcun elemento di visibilità o di ritorno al benefattore se non un generico pubblico ringraziamento non normato. Si dovrebbe quindi aprire una riflessione più ampia sul mecenatismo, partendo soprattutto dalle esperienze di area anglosassone dove partecipare e contribuire alla vita delle istituzioni culturali comporta un riconoscimento sociale ed economico, accompagnato da una partecipazione attiva a molte fasi della vita del museo. Il mecenatismo non può essere ricondotto alla sponsorizzazione, ma contiene valori sociali propri legati all'idea che la propria ricchezza e il proprio successo devono essere messi al servizio della comunità. C'è una questione anche di vantaggio economico, ma non è predominante anche se significativa.

La **proposta** che avanziamo è quella di verificare la possibilità di introdurre un elemento di **ritorno, anche morale**, per i benefattori, siano essi privati che imprese, stabilendo magari dei criteri di durata temporale e di tetto minimo di contribuzione e concorrendo ad una più ampia semplificazione rispetto a quanto previsto dall'attuale normativa.

Un punto fondamentale riguarda la **trasparenza rispetto alla finalizzazione** dell'intervento sostenuto con tutte le forme di compartecipazione del privato e delle imprese nel campo culturale. Esso dovrebbe prevedere informazioni puntuali su fondi raccolti, sul loro impiego, sui costi sostenuti.

Agevolare le sponsorizzazioni per sostenere la cultura

La sponsorizzazione consente di definire in modo chiaro le condizioni di un ritorno dell'investimento dell'azienda in termini di immagine e di servizi. In secondo luogo, offre maggior tutela e garanzia di efficacia dell'investimento: a differenza delle erogazioni liberali, infatti, lo sponsorizzato (*sponsee*) è obbligato, in base ad un contratto, a indicare e, quindi, a pubblicizzare l'impresa sponsor. Nell'attuale sistema la procedura è abbastanza snella e vi sono delle opportunità fiscali quando l'investimento sia equiparato alle spese pubblicitarie.

Esistono però anche delle criticità alle quali è possibile dare soluzione:

- l'equiparazione della sponsorizzazione alle spese pubblicitarie non è espressa in modo chiaro e univoco nella normativa ("si tende a ...");
- vi sono soggetti, come enti pubblici o enti no profit, che ricorrono allo strumento della sponsorizzazione, ma hanno profili giuridici di natura non economica pertanto non possono fatturare e detrarre di conseguenza i loro investimenti in cultura;

- nelle sponsorizzazioni tecniche non è sempre è semplice stabilire il valore economico della prestazione ai fini dell'emissione della fattura;
- L'introduzione del bando pubblico per la selezione degli sponsor, non solo per le grandi opere di restauro, ma anche per le iniziative artistiche e gli eventi espositivi, comporta complicazioni burocratiche e procedurali che finiscono con il rendere questo strumento particolarmente complesso da utilizzare.

Rispetto a queste criticità è possibile individuare alcune soluzioni:

1. Una prima misura sarebbe la definizione, in modo chiaro ed inequivocabile, dell'equiparazione delle sponsorizzazioni culturali alle spese pubblicitarie.
2. Sarebbe poi opportuno individuare procedure chiare da applicare ai soggetti che non avendo una natura economica non possono fatturare i loro interventi a favore della cultura. Si tratterebbe di definire procedure puntuali e controllabili per evitare comunque abusi.
3. E' necessario infine rivedere anche in concorso con le imprese il bando per la selezione degli sponsor che estende la ragionevole previsione di gara per i grandi interventi di restauro, alle sponsorizzazioni per mostre ed eventi, che invece, a nostro avviso dovrebbe essere escluse da questa norma. Per le mostre e gli eventi si dovrebbe piuttosto pensare a qualche strumento più semplice che favorisca l'incontro tra imprese e operatori culturali.

Ridurre la pressione fiscale per ottenere un vantaggio per la collettività

E' questo un tema molto delicato in questo momento di difficoltà per le finanze pubbliche. Queste proposte hanno dunque un carattere di sollecitazione e necessitano di verifiche di compatibilità rispetto alle finanze pubbliche. La nostra proposta si colloca su un linea che del resto è stata perseguita in altri settori con il Decreto Sviluppo, cioè quella di ridurre la pressione fiscale per incrementare gli investimenti e favorire, conseguentemente, la crescita e, con la crescita maggiori entrate fiscali da altre fonti. Si fonda sull'ide che investimento in cultura sia produttivo perché funziona da moltiplicatore e produce valore aggiunto

1. Detassazione degli utili reinvestiti. Si tratterebbe di consentire alle imprese che operano sul territorio di detassare gli utili in proporzione all'ammontare degli investimenti effettuati su beni e/o eventi di carattere culturale che siano individuati a livello di enti pubblici territoriali in via preventiva e che abbiano una funzione di volano per l'economia locale, incentivando così l'investimento privato in progetti ed eventi di interesse pubblico. L'investitore è spinto all'investimento da un interesse personale in termini di ritorno economico sia diretto (risparmio fiscale), sia indiretto (sviluppo del territorio in cui opera).
2. Introduzione di un'Iva agevolata che consenta di estendere tale regime anche agli interventi di restauro e recupero di beni mobili di rilievo storico artistico estendendo tale agevolazione agli stessi contratti di sponsorizzazione entrambi gravati oggi dall'aliquota al 21%. Gli effetti della riduzione dell'IVA per questo tipo di interventi andrebbero calcolati ma non dovrebbero essere eccessivamente onerosi per le casse dello Stato, anche tenendo conto dell'ampliamento di attività economiche che deriverebbe dalle maggiori disponibilità finanziarie. Per le sponsorizzazioni questo potrebbe significare un incentivo al coinvolgimento dei soggetti a limitata possibilità di recupero dell'iva quali soggetti istituzionali, finanziari e particolarmente per i privati in modo da dare piena attuazione all'art. 120 del Codice dei Beni Culturali (D. Lgs. n. 42/2004 e successive modifiche).

LE NOSTRE PROPOSTE PER INCREMENTARE LE RISORSE A BENEFICIO DELL'OFFERTA CULTURALE DEI MUSEI

L'ipotesi di revisione del sistema tariffario attualmente in vigore presso la gran parte dei siti culturali statali nasce da una serie di considerazioni di natura macro-economica, relative al sistema di finanziamento dei beni culturali pubblici, e alle caratteristiche dei fruitori del patrimonio.

La riduzione progressiva delle risorse per la cultura ha fatto sì che nel giro di un decennio le risorse previsionali per il Ministero per i Beni e le attività culturali siano passate da 2.100 a 1.425 milioni di euro nel 2011 con una contrazione intorno al 32-33%.

Se le risorse statali destinate al settore si sono progressivamente contratte negli anni, lo scenario assume tinte ancor più fosche per l'intero comparto pubblico alla luce del **Decreto Legge 78/2010**, contenente "Misure urgenti in materia di stabilizzazione finanziaria e di competitività economica" che prevede, fra l'altro, che **a decorrere dal 2011 le spese delle pubbliche amministrazioni per mostre e convegni non superino il tetto del 20% rispetto a quanto sostenuto nel 2009** per le medesime finalità. E i successivi tagli derivanti dalle manovre che abbiamo ricordato hanno ulteriormente aggravato la situazione degli Enti locali.

Senza entrare in merito al complesso sistema normativo che regola la definizione delle tariffe di accesso ai musei vogliamo sottolineare un dato noto, ma spesso poco considerato dagli osservatori e cioè l'articolazione per numero di visitatori dei nostri musei che si possono così suddividere:

- i musei con meno di 200mila visitatori annui pesano il **93% del totale**;
- i musei compresi tra i 400mila e i 200mila visitatori pesano il **6%**;
- i musei con oltre 400mila pesano l'**1%**.

Ne consegue che il **36% dell'utenza complessiva si concentra su 10 grandi siti statali, i quali raccolgono il 75% degli introiti annui totali**.

Vista da un'altra prospettiva, quella del numero di siti museali presenti sul territorio italiano, tale situazione può essere letta in questo modo:

Un dato interessante riguarda il peso degli ingressi gratuiti all'interno dei siti statali a pagamento, pari al 38% nel 2011 (era il 34% dieci anni prima), a testimonianza che una quota significativa di visitatori fruisce delle fasce di gratuità.

Dalla tabella seguente si evince che dei **424 musei** statali rilevati dal Mibac, quasi il **50% è costituito da istituti ad ingresso gratuito**, il cui numero è peraltro cresciuto del 13% in 6 anni, mentre quello degli istituti a pagamento è rimasto sostanzialmente invariato.

Anni	ISTITUTI			VISITATORI					Δ%	Introiti Lordi (Euro)	Δ%
	A Pagamento	Gratuiti	Tot.	Istituti a Pagamento			Istituti Gratuiti	Tot.			
				Paganti	Non Paganti	Tot.					
2006	218	184	402	16.464.517	9.109.700	25.574.217	9.000.374	34.574.591		104.411.477	
2007	223	177	400	16.246.943	9.634.213	25.881.156	8.561.941	34.443.097	-0,38%	106.033.175	1,55%
2008	222	179	401	15.602.735	8.728.968	24.331.703	8.774.945	33.106.648	-3,88%	104.010.426	-1,91%
2009	226	197	423	14.604.366	9.041.218	23.645.584	8.734.560	32.380.144	-2,19%	97.051.941	-6,69%
2010	223	201	424	15.516.452	9.578.411	25.094.863	12.242.098	37.336.961	15,31%	104.484.306	7,66%
2011	216	208	424	16.275.185	9.813.576	26.088.761	14.045.685	40.134.446	7,49%	110.430.672	5,69%

Fonte: Mibac Ufficio Statistica

In Italia su registrano **19 tipologie di gratuità**, fra permanenti e occasionali.

Al di là di particolari occasioni (come la “Settimana della Cultura”), attualmente le politiche di prezzo applicate permanentemente ai siti statali prevedono agevolazioni per le seguenti macro-categorie di utenti³.

Gratuità totale:

- cittadini UE e di altri Paesi stranieri inferiori ad anni 18 e superiori ai 65;
- guide turistiche, interpreti, giornalisti muniti di licenza/tesserino;
- personale dei Mibac e di altri enti accreditati (quali l'ICOM l'ICCROM, ecc.);
- studenti, studiosi e docenti di determinati corsi di studio/facoltà;
- cittadini UE disabili con accompagnatore;
- operatori di associazioni di volontariato convenzionati col Mibac;
- Militari del Nucleo Tutela Patrimonio culturale.

All'interno di questa categoria un dato abbastanza specifico dell'Italia rispetto all'Europa è quello relativo agli **over 65**, che peraltro nei musei civici italiani pagano spesso un biglietto ridotto.

Per quanto attiene le tariffe ridotte risultano le seguenti categorie:

- del 50% ai cittadini UE e di altri Paesi stranieri fra 18 e 25 anni, oltre che ai docenti delle scuole statali;
- del 20% ai cittadini italiani residenti all'estero (misura temporanea).

Per quanto concerne il **costo medio di spesa procapite dei visitatori**, rapportando il dato sugli introiti lordi con il numero di paganti si ottiene un **valore medio di € 7**. La stima effettuata per i biglietti interi e ridotti dei siti statali è di **8 euro per l'intero e 5 per il ridotto**. Questo dato si discosta da quello di **molti musei stranieri** dove il prezzo medio del biglietto intero è stimabile in **10 euro**.

Questo quadro rende opportuna una **revisione delle fasce tariffarie applicate ai siti statali**, applicando un approccio analogo a quello che è stato adottato negli ultimi anni da diversi **Enti locali** su realtà museali di propria competenza anche molto rilevanti, senza che ciò abbia prodotto flessioni significative sui flussi di visitatori.

A dimostrazione che la domanda museale possa rimanere sostanzialmente anelastica in caso di relativo incremento delle tariffe d'ingresso può essere considerato il caso del **Sistema Musei Civici di Roma gestito da Zetema**, dove, a seguito di due successive **Delibere di Consiglio Comunale datate 2010**, sono state apportate alcune variazioni tariffarie rispetto alle fasce in vigore fino a tutto il 2009. In particolare, dalla metà del 2010 è entrato in vigore un primo aumento differenziato a seconda dei siti, delle tipologie di ingresso e della contestuale presenza o meno di esposizioni temporanee. Ai Musei Capitolini, a titolo esemplificativo, il biglietto intero è passato da € 6,5 del 2009 a € 7,5 del 2010, ed anche il ridotto ha subito il medesimo incremento di 1 euro; mentre le tariffe dei biglietti cumulativi **museo + mostra** si sono più che raddoppiati. A ciò si è aggiunta l'introduzione, a decorrere dal 1 gennaio 2011, del contributo di soggiorno nella misura di 1 euro, per i fruitori dei musei comunali **non residenti**. Per questi ultimi, nel corso dell'ultimo biennio, si quindi è registrato un **incremento del 31% del biglietto intero e del 44% del ridotto**.

³ I musei, monumenti, gallerie ed aree archeologiche delle regioni Sicilia, Valle d'Aosta, delle province Autonome di Trento e Bolzano nonché di proprietà di enti locali e privati sono gestiti autonomamente, con modalità di accesso diverse da quelle statali.

Come si evince dalla tabella che segue, tali aumenti tariffari a livello complessivo non hanno inciso negativamente sulle dinamiche di pubblico registrate nel Sistema Museale che, anzi, ha registrato un significativo incremento negli ingressi del 2011 rispetto al 2009 di circa il 13%. Da sottolineare come tale crescita sia spinta dalla componente di biglietti a pagamento, cresciuti mediamente del 38%, a fronte di una diminuzione dell'8% dei gratuiti. Tale dinamica ha prodotto un aumento del 39% degli incassi.

VISITATORI E INTROITI NEL SISTEMA MUSEI CIVICI DI ROMA								
ANN I	A Pagamento	Δ% su anno precedente	Gratuiti	Δ% su anno precedente	Totale ingressi	Δ% su anno precedente	Incasso biglietteria	Δ% su anno precedente
2007	707.455		736.721		1.444.176		3.818.171	
2008	647.846	-8,43%	663.606	-9,92%	1.311.452	-9,19%	3.412.930	-10,61%
2009	645.901	-0,30%	802.021	20,86%	1.447.992	10,41%	3.195.909	-6,36%
2010	845.307	30,87%	729.594	-9,03%	1.574.901	8,76%	3.823.487	19,64%
2011	893.766	5,73%	741.763	1,67%	1.635.529	3,85%	4.457.600	16,58%

Elaborazione da fonte Zetema

Ponendo, infine, a confronto il peso relativo delle 3 componenti – gratuiti, ridotti e interi – rispetto al totale biglietti staccati nel corso dei primi 5 mesi del 2012 rispetto allo stesso periodo dei 2 anni precedenti, otteniamo ulteriore conferma della progressiva crescita degli interi (passati dal 22% del 2010 al 24% del 2012) e dei ridotti (dal 26% al 37%, a riprova del peso consistente rappresentato dai residenti), a fronte di una riduzione significativa dei gratuiti che nel 2010 erano oltre la metà, mentre oggi pesano il 39%.

Alla luce di queste analisi, la prima **proposta** che avanziamo è di **incrementare di 1 euro il prezzo del biglietto intero e ridotto in tutti i siti statali** (“Proposta A”).

La seconda proposta che avanziamo è quella di prevedere che **per gli over 65 si preveda un biglietto ridotto**, introducendo per i cittadini residenti possibili ulteriori riduzioni o anche gratuità a particolari condizioni (“Proposta B”).

A partire da dati in nostro possesso, abbiamo stimato come segue la percentuale di visitatori over 65 che frequentano i musei.

VISITATORI PER CLASSI DI ETÀ				
	15-24	25-44	45-64	>65
Rilevazione Solima (2011)	14,4%	33,8%	38,3%	13,6%
Rilevazione Civita (2007-11)	20,5%	39,6%	31,2%	8,8%
Valori medi	17,4%	36,7%	34,8%	11,2%

Ne consegue che i visitatori over 65 si possano stimare in circa **1.100.000**

E' possibile ora ipotizzare gli effetti delle due Proposte:

- **“Proposta A”**: introduzione di un generalizzato aumento di 1 euro su tutti i biglietti a pagamento, sia interi che ridotti, degli istituti statali che determinerebbe un incremento degli introiti annui complessivi del 14,7%, passando dai 110,4 milioni di euro del 2011 a 127 milioni (+17 milioni di euro);
- **“Proposta B”**: abolizione della fascia di gratuità per gli over 65, ai quali si verrebbe ad applicare la tariffa ridotta, si avrebbe un incremento di introiti lordi annui pari a circa il 5%, raggiungendo quota 116 milioni di euro (+ 6 milioni).

Applicando entrambe la Proposte si otterrebbe un incremento di introiti da bigliettazione di circa il **20%**, stimando incassi annui per **132 milioni di euro** (+ 22 milioni).

Le maggiori risorse così ottenute andrebbero reinvestite sull'offerta culturale e sul miglioramento complessivo della qualità della visita, attraverso interventi quali un potenziamento dei servizi al visitatore, l'introduzione di servizi aggiuntivi dove non sono presenti, il finanziamento di attività espositive e mostre (in particolare alla luce dei tagli apportati dal richiamato D.L. 78/2010) e la realizzazione di strategie di promozione del patrimonio.

Più in generale occorre dire che **il prezzo è una delle componenti essenziali di ogni strategia di marketing**. È quindi opportuno in termini strategici che le modifiche alle politiche di *pricing* come avviene ad esempio nel settore dello spettacolo, tengano in debito conto più parametri (numero di visitatori, localizzazione, andamento stagionale dei visitatori, caratteristiche del pubblico di riferimento, ecc.) e degli obiettivi che l'istituzione museale intende perseguire (es. stimolare il ritorno del pubblico; catturare nuova utenza, ecc.), con il coinvolgimento di tutti gli attori, dalle Soprintendenze, ai concessionari dei servizi.

Infine, vorremmo mettere in evidenza un tema controverso, ma che non ci sentiamo di trascurare. La diffusione dell'**imposta di scopo** e dell'**imposta di soggiorno** sta ormai interessando tutte le città d'arte italiane e i luoghi turistici. Soprattutto laddove i grandi attrattori sono rappresentati dai musei e monumenti statali questi non beneficiano in alcun modo di queste entrate straordinarie. Sarebbe opportuno che una quota anche piccola (compresa tra il 2,5 e il 5% del totale venisse destinata ad attività che i comuni dovrebbero promuovere d'intesa con i musei e i concessionari dei servizi per incrementare attività aggiuntive nei musei (dalle mostre alle attività didattiche, alle visite guidate).