

Cap. 3

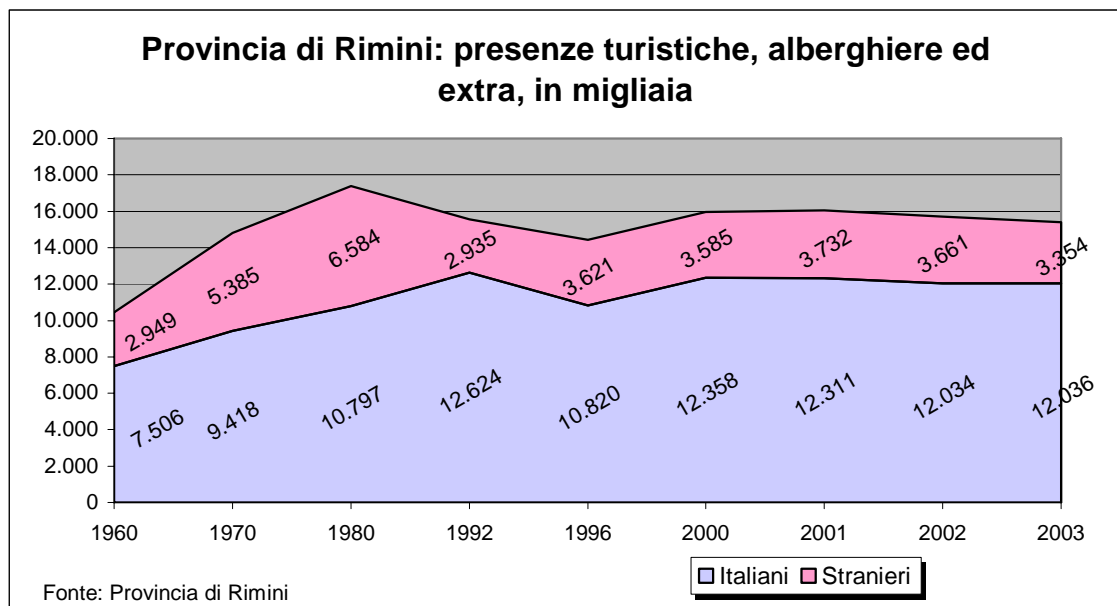
I conti satellite nel turismo culturale: un'applicazione al caso Rimini

Il turismo in provincia di Rimini

Con un turismo richiamato prevalentemente da sole e mare, nel 2003 la provincia di Rimini ha accolto 2,7 milioni di visitatori, che hanno realizzato oltre 15 milioni di pernottamenti. Come suggerisce il grafico, dopo il calo degli anni ottanta il territorio mantiene, non senza qualche difficoltà, le posizioni¹, ma ha smesso di crescere (perdite del 2,8 per cento delle presenze si segnalano anche per i primi nove mesi del 2004) e soprattutto ha dimezzato le presenze straniere, cioè a dire l’esportazione dei servizi turistici. Di conseguenza anche la spesa dei viaggiatori stranieri in provincia di Rimini si è ridotta della metà, scendendo da 885 milioni di euro del 1998 a 407 milioni nel 2003, con una riduzione della spesa pro capite da 844 a 570 euro (*Uic*).

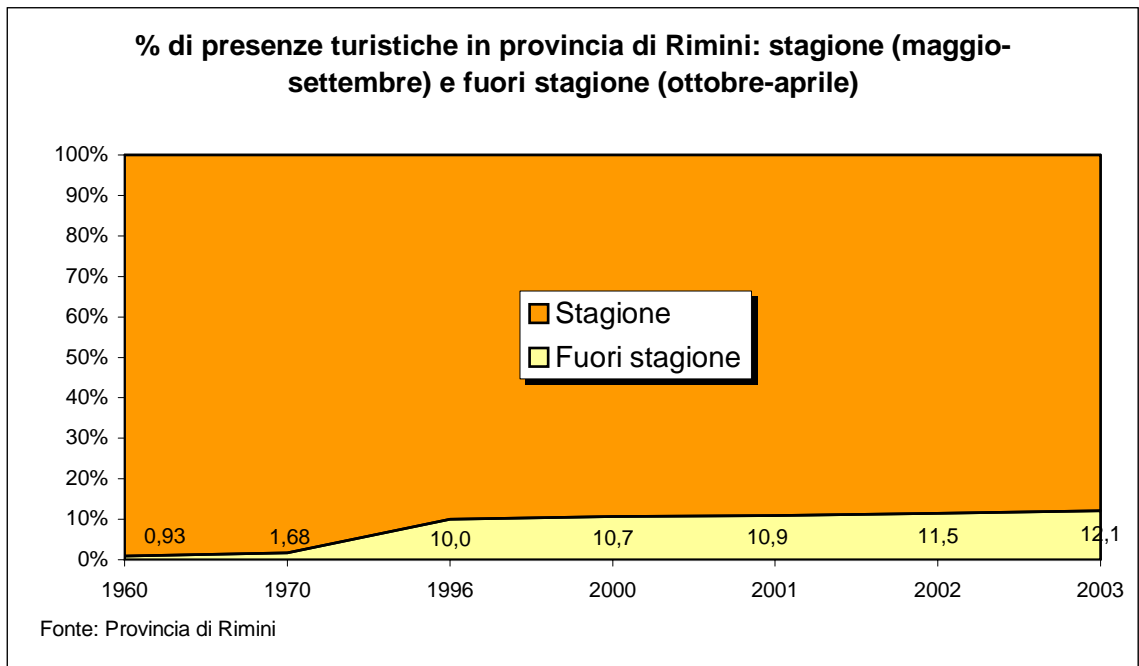
Le iniziative (realizzazione di un sistema fieristico e congressuale) di destagionalizzazione delle attività ricettive sono state importanti ma il peso sul totale è ancora relativo, anche se va considerato che il fatturato del settore potrebbe valere il doppio².

Fenomeno comune a tutto il mondo, i giorni medi di presenza per visitatore si sono quasi dimezzati, scendendo da 11 del 1980 a meno di 6 nel 2003. Se il turismo culturale, al momento scarsamente considerato, potrà allora favorire un allungamento della permanenza in loco avrà svolto, economicamente parlando, il proprio ruolo.



¹ Al “prezzo” però di un aumento degli arrivi passati da 1,5 milioni del 1980 a 2,7 milioni nel 2003.

² Secondo l’Istat, nel 2002 il segmento del turismo congressuale in Italia vale il 15 per cento delle presenze e il 29 per cento del fatturato del settore.



Il turismo culturale a Rimini

Nei numeri e nell’immaginario collettivo il marchio “Rimini” evoca sole, mare, divertimento ed eventi (fiere e congressi), ma certamente non un luogo dove si possa usufruire di cultura. Questo a dispetto della storia dei luoghi e del patrimonio archeologico e monumentale presente sul territorio. Sicuramente una mancanza di considerazione, che diventa quasi uno spreco, se è vero che i partecipanti ai pochi tour culturali, organizzati per far conoscere e valorizzare questo patrimonio, tornano a casa sorpresi delle cose che sono riusciti a vedere.

Sul numero dei visitatori, vacanzieri balneari e non, che includono o scelgono di proposito un percorso culturale locale esistono poche e frammentate informazioni, ma sufficienti per affermare che non sono tanti.

“*Passeggiando nel passato*”, programma quasi decennale di visite guidate settimanali alla scoperta dei monumenti di Rimini, organizzato dai Musei Comunali da giugno a settembre, in collaborazione con la Cooperativa di guide e interpreti CAMAS, raggiunge appena qualche migliaio di partecipanti. Esattamente 3.307 nel 2003 e 2.514 nel 2004, cioè a dire lo 0,1 per cento circa degli arrivi registrati negli stessi anni.

Ma c’è un particolare da prendere attentamente in considerazione: tra i partecipanti, gli stranieri (cioè il segmento che più è diminuito negli ultime decenni) sono all’incirca la metà, a testimonianza dell’interesse e delle potenzialità del patrimonio storico locale.

**PARTECIPANTI A "PASSEGGIANDO NEL PASSATO"
nel Comune di Rimini**

	Organizzati Camas						Organizzati	TOTALE
	Italiani	Tedeschi	Francesi	Inglese	Russi	Totale	Musei	GENERALE
2003								
Marzo	120					120		
Aprile	685	125	72	18		900		
Maggio	209	87	143	21		460		
Giugno	151	33	48			232		
Luglio		97				97		
Settembre	40	141	101	21		303		
Ottobre	116	98	25	61		300		
Novembre	85			44		129		
Dicembre	136					136		
TOTALE	1.542	581	389	165		2.677	630	3.307
2004								
Gennaio	76			17		93		
Febbraio	2					2		
Marzo	269	363	26	13	48	719		
Aprile	108			14		122		
Maggio	235	41	97	83		456		
Giugno	189	9	6	8		215		
Luglio	136	3	13	2		154		
Agosto	116	10	7			133		
Settembre	54	13				67		
TOTALE	1185	439	149	137	48	1.958	556	2.514

Fonte: CAMAS e Musei Comunali

Un'altra iniziativa che punta a trasformare il patrimonio storico del luogo in valore economico è quella intrapresa dal T.O. INITIUM di Rimini (specializzato in turismo culturale) che dall'anno duemila organizza e vende in tutta Italia, ed ultimamente anche all'estero, un pacchetto turistico dedicato alla scoperta delle "Terre Malatestiane".

Venduto nel periodo di marzo - ottobre, con la sospensione nei mesi più caldi di luglio ed agosto, fino alla metà del 2004 sono stati organizzati una decina di gruppi l'anno, che con una media di cinquanta partecipanti per gruppo fanno all'incirca 2.500 persone. Considerando una permanenza media di sette giorni (Terre Malatestiane come richiamo principale+mare ed enogastronomia come fattori complementari) il totale delle presenze si aggira sulle 15 mila unità.

E se un pacchetto turistico normale, senza il tour nelle "Terre Malatestiane", viene venduto a 210 euro e compreso il tour a 270 euro, con una differenza cioè di 60 euro, è facile rendersi conto del valore aggiunto che l'elemento "cultura" è in grado di apportare (+ 28 %). Valore che può salire ulteriormente, sino ad un incremento del 40

per cento sul prezzo base, se nel pacchetto vengono inseriti anche assaggi di prodotti enogastronomici tipici¹.

Gli acquirenti dei pacchetti dedicati alle “Terre Malatestiane” hanno un’età superiore ai sessant’anni, titolo di studio medio-basso e provengono, in ordine d’importanza, dal Veneto, Toscana, Lombardia, Lazio e Campania².

I visitatori del Museo della Città

Il Museo della città di Rimini (mentre altri Musei sono usufruibili in provincia) è un altro luogo depositario di cultura su cui l’Amministrazione locale sta investendo (si veda il paragrafo successivo). Il confronto tra i visitatori del 1990 e quelli del 2003, anche se in calo rispetto agli anni immediatamente precedenti, mostrano già la differenza. Ma è altrettanto evidente che i numeri non sono molto alti (sono al livello del Museo Archeologico Nazionale statale di Taranto, che nel 2002 ha avuto 29 mila presenze) e soprattutto sono veramente pochi i paganti, che rappresentano meno del 6 per cento dei visitatori, la percentuale più bassa tra i Musei censiti dal TCI nel suo annuale rapporto. Ed ancora una volta un percentuale infima, appena l’1 per cento, dei visitatori di questo tratto di Costa. Un potenziale bacino di utenti probabilmente troppo a lungo trascurato.

VISITATORI DEL MUSEO DELLA CITTA' Comune di Rimini

Anno	Visitatori Totali	Studenti	Visit.per iniziative*	Biglietti interi	Biglietti ridotti	Ridotti studenti
1990	3.535					
1991	7.652					
1992	8.553					
1996	19.910	3.458				
1997	26.286	9.885	16.940	1.744	1.311	2.491
1998	28.990					
1999	25.908					
2000	24.364	5.462	6.095	602	678	3.844
2001	31.566	8.951	7.716	573	703	4.041
2002	33.680	8.305	11.989	455	952	2.913
2003	28.562	6.556	10.430	485	1.144	3.254
2004	27.543	8.098	13.724	356	1.215	8.098

Fonte: Musei Comunali

* Iniziative promosse ed ospitate dal Museo

¹ Nel periodo estivo 2003 è stata stimata una spesa media giornaliera per turista di 88 euro, di cui per gite e visite meno di 10 euro (Indagine Università di Bologna, Polo di Rimini).

² Intervista al Prof. Maurizio Bellavista, Direttore e titolare di INITIUM, del 16 giugno 2004. Europa Inform (Italy) 2004

Un caso di applicazione dei conti satellite al turismo culturale di Rimini

Come risulta evidente dalle voci che compongono la matrice dei consumi del capitolo precedente, per stimare l'impatto economico del turismo nei diversi settori di attività, utilizzando la metodologia dei CST, sono richieste una serie d'informazioni, al momento di difficile reperimento, che possono essere raccolte solo con progetti finalizzati allo scopo.

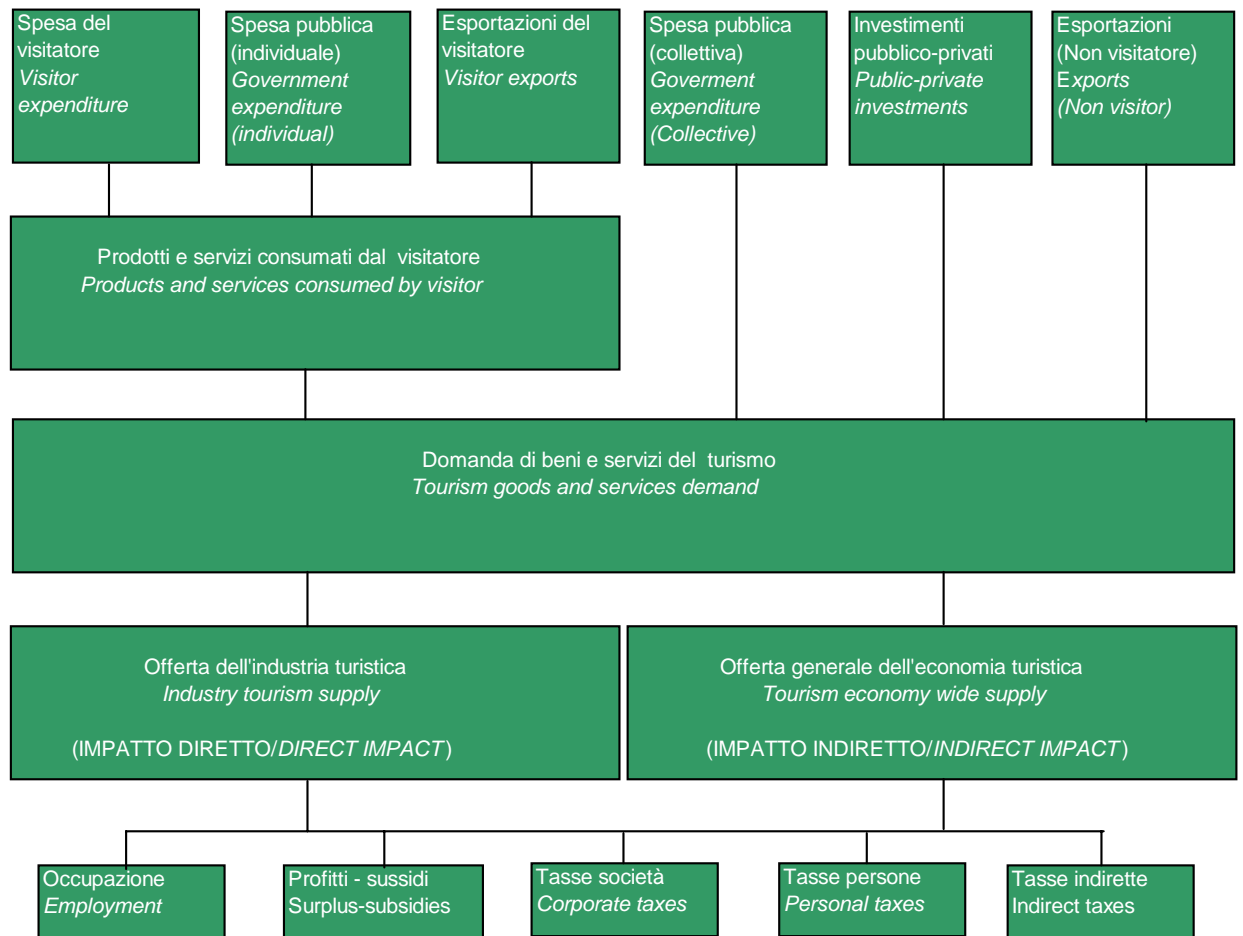
Nell'attesa, si può tentare di riempire alcune caselle utilizzando al massimo le informazioni disponibili. Per fare questo si farà riferimento alla struttura, leggermente semplificata, dei CST elaborata dal WTTC, che a sua volta riprende ed applica la metodologia dei CST elaborata dagli Organismi internazionali che si sono impegnati sull'argomento.

Come si ricorderà il turismo è soprattutto un fenomeno di domanda, e da un punto di vista economico è un'industria particolare, che lontano dal produrre ed offrire prodotti omogenei come può essere per l'auto, l'elettronica, ecc., realizza "pacchetti" che sono combinazioni di beni e servizi sempre diversi, secondo la richiesta del visitatore.

I vari segmenti di domanda, che contribuiscono a formare la domanda complessiva dei viaggi e del turismo, possono essere rappresentati graficamente. A fronte, in risposta a questa domanda, dovrà comparire un'offerta di beni e servizi di pari valore. L'azione delle due forze muoverà l'economia producendo ricchezza, occupazione e maggiori introiti fiscali (con cui parzialmente o totalmente si possono ripagare gli investimenti pubblici fatti in precedenza).

LA STRUTTURA DEI CONTI SATELLITE DEL TURISMO

Structure of Tourism Satellite Account



Fonte/Source : Adattamento della struttura dei CST adottata dal Wttc/Wttc TSA structure adaptation

Legenda/Legend

Spesa del visitatore = alloggio, vitto, trasporto, svago, cultura, servizi finanziari, ecc.

Visitor expenditure = lodging, meal, transport, entertainment, financial services, etc.

Spesa pubblica (individuale) = spesa per fornire al singolo visitatore servizi culturali (arte, musei), ricreazionali, informativi, ecc.

Government expenditure (individual) = provide individual visitor services such as cultural (art, museum, etc) recreational, information, etc.

Esportazioni del visitatore = comprende le spese in beni e servizi del visitatore straniero

Visitor exports = include spending by foreign visitor on goods and services

Spesa pubblica (collettiva) = spesa pubblica generale, relazionata al turismo, in promozione, servizi di sicurezza, sanità, ecc.

Government expenditure (collective) = associated with tourism, but generally made on behalf of the community at large, such as tourism promotion, security and sanitation services, etc.

Investimenti = pubblici e privati per infrastrutture, attrezzature e servizi al visitatore.

Investments = public and private to provide facilities, equipment and infrastructure to visitor.

Esportazioni (non del visitatore) = beni di consumo (prodotti tessili, elettronici, ecc.) spediti all'estero al visitatore o beni capitali inviati all'estero ad uso dell'industria dei servizi.

Exports (Non visitor) = consumer goods (such as clothing, electronics, etc.) sent abroad to foreign visitors or capital goods sent abroad for use by industry service providers (aircraft or cruise ships)

Come per qualsiasi altro segmento turistico, l'applicazione del modello dei CST al turismo culturale enfatizzerà di più alcune voci specifiche (servizi culturali) al posto di altre. Sarà quindi la spesa culturale, in particolare per i musei, i monumenti, la conservazione e il ripristino di beni storico-archeologici, il centro dell'applicazione della struttura del CST al caso del Comune di Rimini.

Applicazione parziale e limitata alle informazioni reperibili, ma che già può servire per dare un'idea delle potenzialità del metodo se fosse possibile estenderlo a tutte le componenti della domanda.

I componenti della domanda di beni e servizi culturali

La spesa nel Museo

La spesa dei visitatori, tra cui rientrano però anche i locali, nel Museo della Città, anche se d'importo assai modesto, ha avuto una discreta crescita negli ultimi tre anni, in particolare grazie al contributo dei servizi aggiuntivi del bookshop che nell'ultimo anno hanno incassato il doppio dei biglietti. Un aumento dei visitatori paganti non potrà che migliorare questi risultati.

Incassi del Museo della Città di Rimini

(euro)

	2001	2002	2003
Biglietti	9.161	11.342	11.941
Bookshop*	9.195	10.497	20.878
TOTALE	18.356	21.839	32.819

Fonte: Museo della Città

* Libri, guide, cataloghi, manifesti, cartoline, oggetti. La vendita degli ultimi tre articoli incide per circa il 20 per cento sul totale.

La spesa pubblica per servizi del settore Musei

Il settore Musei e Archeologia può accogliere visitatori ed erogare servizi culturali solo in quanto può disporre di una infrastruttura, di spazi espositivi, di una organizzazione e di personale. Per l'insieme di queste voci di spesa, al netto della quota parte di ricarico generale, il Pubblico spende per il settore 1,4 milioni di euro, più dei due terzi dei quali impegnati per pagare il personale e per la prestazione di servizi.

Costo settore Musei Comunali e Archeologia

Euro

Voci di spesa	Anno 2003	Ripartizione %
Prestazione di servizi	471.186	32,9
Personale (13 dipendenti)	523.273	36,6
Ammortamenti e altri fondi	366.582	25,6
Acquisto beni e materie prime	33.283	2,3
Imposte e tasse	37.330	2,6
TOTALE SETTORE	1.431.654	100,0
Costi indiretti di funzionamento*	98.599	
COSTO complessivo	1.530.253	

Fonte: Settore Organizzazione e Sistema Informativo del Comune di Rimini

* Quota dei costi generali dell'Amministrazione a supporto indiretto del personale e del settore direttamente interessato.

Metodo di calcolo: costo complessivo struttura/n° dipendenti Ente x n° dipendenti settore o attività/totali ore lavorate x n° ore dedicate attività specifica.

Gli investimenti culturali pubblici

Investimenti pubblici in ristrutturazioni, restauri e riqualificazione di edifici, monumenti ed aree storico-archeologiche sono, quasi sempre, la precondizione per fare di un bene storico-culturale un elemento di richiamo, oltre che di riqualificazione dell'area interessata, beneficiando di conseguenza tutti i residenti. Per queste voci, nel 2003, il Comune di Rimini ha speso direttamente 5,7 milioni di euro, trasformate in appalti di opere e in progetti da eseguirsi l'anno successivo.

Nel 2004, altri investimenti di recupero di parti storiche della città come le mura storiche dell'area ex Sartini, il recupero dell'ex Lavatoio e le scale dell'ex OMNI, sono in corso di esecuzione da parte della società multiservizi privata, ma a maggioranza pubblica, Hera.

Investimenti pubblici in strutture e infrastrutture culturali *

Costi in euro

Anno	Spese dirette attività	Costi diretti di funzionamento * *	Costi indiretti di funzionamento ***	Personale impiegato			Costo Totale
				Numero	Ore **** dedicate	Costo	
2003	5.640.458	14.290	12.586	6	2.326	38.789	5.706.123

Fonte: Settore Organizzazione e Sistema Informativo del Comune di Rimini

* Attività a carico del settore Lavori Pubblici.

Investimenti realizzati: ristrutturazione ex-convento agostiniani ed ex collegio dei gesuiti, miglioramento cimitero monumentale S.Martino. **Investimenti progettati,** di cui c'è solo il costo del personale interno: riqualificazione Via Garibaldi, cartellonistica culturale itinerari informativi ricollocazione Porta Montanara, restauro statua Paolo VI, riqualificazione area Arco d'Augusto, copertura Domus romana, Anfiteatro romano.

** Quota, del Centro di Costo, a carico delle attività considerate. Comprende: cancelleria, vestiario da lavoro, utenze (Enel, Hera, ecc.), spese postali, trasporti, ammortamenti, ecc.

Metodo di calcolo: costi diretti CdC/n° dipendenti CdC x n° dipendenti coinvolti attività specifica/totali ore lavorate da questi ultimi x n° ore dedicate specifica attività.

*** Quota di attribuzione alla specifica attività.

**** Di cui 106 ore della categoria "Dirigente", 234 ore di "Funzionari tecnici" e 1.986 ore di "Istruttori direttivi tecnici". Il settore Lavori Pubblici conta complessivamente 24 dipendenti.

La ricaduta occupazionale

Come già illustrato in altre parti, la ricaduta occupazionale è una delle conseguenze dell'impatto degli investimenti e degli acquisti di beni e servizi culturali. Al riguardo, la spesa e l'investimento pubblico agiscono in due modi: direttamente attraverso l'impiego del personale alle proprie dipendenze, indirettamente contribuendo all'apertura dei cantieri da parte delle ditte esterne esecutrici delle opere. Un bilancio completo richiederebbe il conteggio delle ore, magari suddivise per profilo professionale, di entrambi. Un'operazione possibile solo con il concorso del Pubblico e delle imprese private coinvolte.

Limitatamente al settore Pubblico, nel caso del Comune di Rimini la spesa per i musei e gli investimenti nel patrimonio storico-architettonico-monumentale mantengono occupate, a tempo pieno, poco meno di quindici persone, tutte di ruolo, dai profili più alti a quelli più bassi. Sono escluse le consulenze esterne che richiederebbero analisi dei bilanci ancora più sofisticate.

Personale coinvolto nelle attività e negli investimenti culturali del Comune di Rimini, 2003

Categoria	Profilo	Ft/Pt*	Numero**
Dirigente	Culturale	Ft	0,2
	Archeologia e culture extraeuropee	Ft	1
	Musei	Ft	1
	Amministrativo	Ft	0,4
Funzionario	Amministrativo	Ft	1
	Culturale	Ft	3
Impiegato	Amministrativo	Ft	1
Collaboratori prof.	Tecnico	Ft	1
	Culturale	Ft	1
	Tecnico	Ft	2
	Amministrativo	Ft	1
Commesso	Commesso d'ufficio	Ft	1
	Autista	Ft	1
TOTALE			14,6

Fonte: Settore Organizzazione e Sistema Informativo del Comune di Rimini

* Full time/ Part time

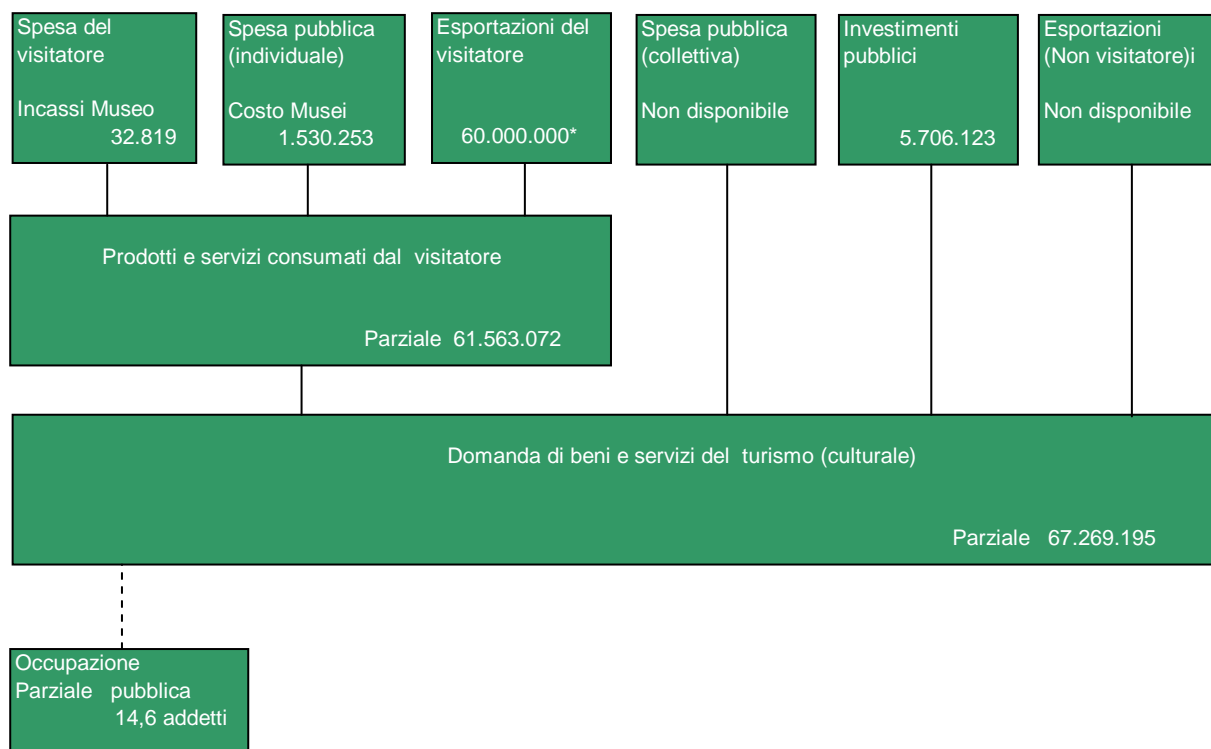
** < di 1 vuol dire che dedica alle attività considerate solo una parte del proprio tempo di lavoro.

L'applicazione dei conti satellite

Un'applicazione completa dei conti satellite del turismo richiederebbe la capacità di riempire tutte le caselle della struttura. Cosa possibile disponendo delle informazioni necessarie. Avendo invece a disposizione solo la componente pubblica della domanda e la spesa complessiva dei visitatori stranieri la sua applicazione sarà coerente con l'impostazione generale ma per forza maggiore parziale. In ogni caso utile per delineare il funzionamento della metodologia. In verità, considerando la limitatezza del segmento culturale del turismo locale non sarebbe del tutto azzardato affermare che nei numeri riportati probabilmente c'è il grosso dell'attuale domanda.

L'APPLICAZIONE DEI CONTI SATELLITE AL CASO RIMINI, ANNO 2003

Euro



* Il Comune di Rimini accoglie il 45% delle presenze straniere provinciali, per una spesa equivalente di 183 milioni di euro. Ipotizzando che almeno un terzo dei visitatori stranieri presenti in Riviera usufruiscano di un bene culturale, la spesa collegata può essere stimata in 60 milioni di euro circa.

CONCLUSIONI

Il segmento del turismo culturale non è maggioritario ma sta progressivamente conquistando nuovi spazi. In questa nuova tendenza che avanza un ruolo crescente, e i segnali non mancano, verrà assunto in Europa dalla cosiddetta “*generazione limbo*”, cioè quella troppo matura per essere giovane, ma anche troppo giovane per essere vecchia, destinata statisticamente ad aumentare nel prossimo futuro, a fronte invece di un calo di quella più giovane. Una generazione che mostra una buona disponibilità a viaggiare e conoscere.

Il turista culturale che ha reddito, profilo professionale e titolo di studio più elevato della media, ha anche una maggiore disponibilità a spendere, che in alcuni casi può superare del cinquanta per cento la spesa di un turista normale. E’ ovvio che quando questo succede l’effetto moltiplicatore sull’economia locale sarà maggiore.

Il turismo culturale ha inoltre il vantaggio di essere meno legato a fenomeni stagionali e meglio distribuito lungo tutto l’arco dell’anno.

Può essere, è il caso di Rimini ma può valere per tutte le località simili, il turismo balneare un bacino di utenti (già sul posto) per far crescere il turismo culturale, valorizzando le risorse storiche, monumentali ed archeologiche locali? Potenzialmente pare che ci siano buone condizioni, visto che, almeno stando ad una indagine realizzata durante la stagione estiva 2003¹, oltre la metà del campione di turisti intervistati aveva come titolo di studio un diploma superiore o una laurea, e più di un terzo disponeva di un reddito superiore a 26 mila euro. Propensione che potrebbe essere maggiore tra gli stranieri, dove la presenza di impiegati, quadri e studenti del campione raggiungeva quasi la metà del totale, molto più alta di quella italiana.

Insomma un identikit, per almeno un terzo circa dei visitatori, che si avvicina abbastanza al profilo del turista culturale descritto nelle pagine precedenti e che quindi potrebbe essere interessato ad approfittare della presenza in loco per conoscere la sua storia e le sue tradizioni, che poi è anche un modo per rendere la permanenza più attiva. In termini numerici si tratterebbe di un mercato potenziale di un milione di arrivi circa, che non sono pochi.

Il turismo culturale per crescere e svilupparsi ha bisogno di musei, monumenti, siti archeologici, storia e tradizioni da valorizzare, ma anche di un “sistema a rete” delle infrastrutture. Non solo quelle della grande mobilità, ma anche della viabilità secondaria, indispensabile per godere con calma e tranquillità di un percorso culturale come del paesaggio, cioè delle cose belle di cui si dispone.

La ricaduta economica, cioè la domanda che il turismo culturale è in grado di attivare, attraverso la spesa e gli investimenti pubblici e privati, sollecitando una offerta di pari valore, è certamente significativa. Attraverso la metodologia dei Conti Satellite del Turismo si dispone di uno strumento per arrivare ad una buona quantificazione del suo impatto, ma la scarsità delle informazioni tuttora reperibili ne consente un’applicazione parziale. Un investimento migliore in questa direzione potrebbe dare risultati di maggiore precisione, utili per scegliere le politiche, anche occupazionali, più appropriate al territorio.

¹ Indagine curata dalla Facoltà di Economia dell’Università di Bologna, sede di Rimini. Europa Inform (Italy) 2004