



Community Initiative INTERREG III B

ROMIT – Roman Itineraries

L'IMPATTO ECONOMICO DEL TURISMO STORICO-CULTURALE

Un modello di valutazione: il "caso Rimini"

Centro Studi
EUROPA INFORM
Rimini (Italy)



Dicembre 2004

INDICE

	Pag.
ABSTRACT	3
INTRODUZIONE	6
CAP. 1 - LA CULTURA NELLE NUOVE TENDENZE DEL TURISMO	7
Il turismo in Europa e nel mondo	8
Le destinazioni e le presenze	10
L'apporto economico ed occupazionale del turismo	13
Principali tendenze nel turismo	15
Il turismo culturale	17
Il viaggiatore per cultura	20
Il patrimonio archeologico nazionale e regionale	23
Visitatori e introiti	26
I servizi aggiuntivi	30
Dotazione di beni culturali, visitatori e introiti in Emilia Romagna	31
L'occupazione nella cultura	34
CAP. 2 - L'IMPATTO ECONOMICO DEL TURISMO E I CONTI SATELLITE	36
L'effetto moltiplicatore del turismo	37
Il comportamento del consumatore viaggiatore	42
I Conti Satellite nel Turismo	43
Questionario per indagine sull'impatto economico del turismo culturale	48
CAP. 3 - I CONTI SATELLITE NEL TURISMO CULTURALE: UNA APPLICAZIONE AL CASO RIMINI	50
Il turismo in provincia di Rimini	51
Il turismo culturale a Rimini	52
I visitatori del Museo della Città	54
Un caso di applicazione dei conti satellite al turismo culturale di Rimini	55
La struttura dei conti satellite nel turismo	56
I componenti della domanda di beni e servizi culturali	57
<i>La spesa nel Museo</i>	57
<i>La spesa pubblica per servizi del settore Musei</i>	57
<i>Gli investimenti culturali pubblici</i>	58
<i>La ricaduta occupazionale</i>	59
L'applicazione dei conti satellite	60
CONCLUSIONI	62
ALLEGATI	63

ABSTRACT

Il turismo in Europa e nel mondo

Nel 2003, secondo dati dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT/WTO), gli arrivi di turisti internazionali nel mondo sono stati 703 milioni, pari a circa il dieci per cento della popolazione mondiale. Nel 1950 gli stessi arrivi erano stati appena 25 milioni, superando già i 450 milioni nel 1990. Proseguendo questo trend, caratterizzato da una crescita media annua del tre per cento circa, si stima che nel 2010 gli arrivi di turisti nel mondo potrebbero superare i 900 milioni, per raggiungere, nel 2020, 1,5 miliardi. E la novità sarà rappresentata dalla Cina, che con circa 140 milioni di arrivi, diventerà la principale destinazione turistica del mondo, precedendo gli Stati Uniti che ne otterrà oltre 100 milioni.

Nell'attesa, l'Europa (Russia compresa), con 400 milioni di arrivi nel 2003, di cui più di un terzo stranieri, continua ad essere il principale mercato di attrazione del turismo internazionale.

Diversi sono i fattori che contribuiscono a questo trend ascendente: la disponibilità di reddito, l'arrivo alla pensione della generazione del "baby boom" (post anni cinquanta del secolo scorso) ancora in buono stato di salute e con tanto tempo a disposizione, l'introduzione dell'euro come moneta unica, la liberalizzazione del settore dei trasporti (in particolare aereo) e l'abbassamento delle tariffe, l'allargamento dell'Europa che aprirà nuovi mercati e faciliterà i viaggi al suo interno, lo sviluppo delle nuove tecnologie che consentirà una maggiore personalizzazione delle vacanze. Tutti fattori che fanno crescere la propensione a viaggiare, come dimostra anche il fatto che le notti passate fuori casa aumentano, pur in presenza di una popolazione stagnante.

Quali sono le destinazioni preferite da queste grandi masse di turisti? Un'indagine sulle vacanze degli europei di qualche anno fa metteva al primo posto il mare (63 %), seguito dalla montagna (25 %), le città d'arte (25 %) e la campagna (23 %).

L'impatto economico del turismo non è meno significativo dei flussi che muove. Nel 2001, il turismo contribuiva al 5 per cento circa del Pil dell'Unione Europea, percentuale che sale però ad oltre il 12 per cento se si tiene conto anche dell'indotto.

Considerato *labour intensive*, il turismo da direttamente lavoro, in Europa, a circa 8 milioni di persone, mentre si prevede che altri due milioni di posti di lavoro potranno essere creati nei prossimi dieci anni.

Crescono i numeri del turismo, ma mutano le modalità, scelte dalle persone, di fare vacanza. I viaggiatori sono maggiormente consapevoli del valore del proprio tempo libero e stanno diventando più selettivi nella scelta: in cambio del proprio tempo e del proprio denaro chiedono più valore, e di conseguenza domandano esperienze e livelli di qualità più elevati.

Il turismo culturale

L'Organizzazione Mondiale del Turismo definisce il turismo culturale come il movimento delle persone per scopi prevalentemente culturali, tra i quali si citano: festival, musica, teatro, spettacoli, visite ad antiche fattorie di campagna, visite a monumenti storici, religiosi, aree archeologiche, mostre, musei, corsi, conferenze, ecc.

D'accordo ad uno studio della Commissione Europea, il 20 per cento dei turisti che visitano l'Europa rispondono a motivazioni prevalentemente culturali, mentre il 60 per cento di turisti europei sono comunque interessati a scoperte di tipo culturale, durante i loro viaggi.

Negli USA, dei 93 milioni circa di viaggiatori adulti che, nel 2000, hanno inserito attività culturali nei loro viaggi, il 32 per cento (30 milioni) ha prolungato la permanenza sul posto per usufruire di eventi culturali, artistici e storici. Di questi 30 milioni: il 43 per cento ha aggiunto parte di una giornata, il 31 per cento si è fermato una notte in più, il 19 per cento due extra notti, ed un altro 7 per cento tre o più notti. Dal 1996, il turismo culturale è cresciuto, in questo Paese, del 13 per cento, il doppio del resto dei viaggi.

Il profilo del viaggiatore per cultura

Da un'indagine tedesca sul turista alla ricerca di natura e cultura risulta che raramente è attratto da hotel lussuosi, preferendo piccoli alloggi a conduzione locale, con un certo livello di comfort e qualità del servizio (è forte la preferenza per le due e tre stelle), meglio se ricavati in vecchi edifici, dove non manchi però calore e ospitalità.

Una volta sul posto il turista culturale è molto interessato alla cucina e ai prodotti tipici. Il turista culturale ha un'età compresa tra 39 e 59 anni, possiede un buon livello d'istruzione, vanta una grande esperienza di viaggi, è molto sensibile ai valori dell'ambiente e prende regolarmente periodi di vacanza fuori dai picchi stagionali.

Secondo l'ultimo Rapporto di *Federculture 2004*, il turista culturale (in Italia) spende anche di più: 101 euro giornalieri contro i 72 del turista generico.

L'effetto moltiplicatore del turismo

Che il turismo possa costituire un motore di sviluppo economico è confermato dall'esperienza. Anzi, si ritiene che la sua capacità espansiva sia piuttosto elevata data la particolarità del prodotto turistico, costituito da un complesso di beni e servizi offerti da una pluralità di soggetti diversi tenuti insieme dal mercato.

Il modo in cui la domanda turistica si trasmette ai vari segmenti dell'economia è tutto sommato abbastanza semplice: quando il turista spende il suo denaro, per acquistare beni o servizi, innesta una reazione a catena che produce benefici economici addizionali in più direzioni (dagli operatori in prima linea, ai fornitori degli operatori, ecc.). La spesa iniziale del visitatore, funzionando da elemento dinamizzatore, produce cioè un effetto moltiplicatore (del reddito) a cascata, a tutto vantaggio dell'economia locale, regionale e nazionale.

I Conti Satellite nel Turismo

I Conti Satellite del Turismo sono un metodo per analizzare nel dettaglio ogni aspetto della domanda di beni e servizi in qualche modo riconducibile al turismo, all'interno del più ampio contesto economico.

La motivazione, alla base dell'introduzione della metodologia, prende spunto dalla constatazione che le informazioni statistiche tuttora disponibili (arrivi, presenze e bilancia dei pagamenti) sono abbastanza scarse per dare un'informazione completa sull'effettivo peso economico del turismo. Di conseguenza Governi, Enti locali, imprese del settore e cittadini possono non disporre di tutte le informazioni necessarie per

prendere le migliori decisioni. Il ruolo crescente assunto dal turismo nell'economia invita a rimediare a questi limiti.

Il metodo si basa sull'analisi della domanda generata dalle diverse forme di turismo, classificata secondo le caratteristiche del visitatore, del viaggio e dei beni e servizi acquistati.

L'idea che sta dietro la costruzione dei CST è quella di analizzare in dettaglio tutti gli aspetti della domanda di beni e servizi che possono essere associati al turismo, e come questa si interfaccia con l'offerta e interagisce col resto dell'economia.

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

Nota stazione turistica balneare al centro dell'Adriatico, la costa di Rimini ha accolto, nel 2003, 2,7 milioni di visitatori, per un totale di oltre 15 milioni di presenze. A dispetto però dei milioni di visitatori e del patrimonio storico, monumentale e museale del suo territorio, il turismo culturale sta appena muovendo i primi passi.

"Passeggiando nel passato", un programma decennale di visite guidate settimanali alla scoperta dei monumenti di Rimini, organizzato dai Musei Comunali nel periodo giugno a settembre, raggiunge appena qualche migliaio di partecipanti: precisamente 2.677 nel 2003, cioè a dire lo 0,1 per cento di tutti gli arrivi registrati nello stesso anno.

In questo contesto, l'applicazione dei CST ha preso in considerazione la spesa dei visitatori del Museo, la spesa pubblica per l'allestimento, l'organizzazione e la gestione dello stesso, nonché gli investimenti pubblici in ristrutturazioni, restauri e riqualificazione di edifici, monumenti ed aree storico-archeologiche della città di Rimini. La somma di tutte le voci ha dato, per il 2003, una spesa (uguale ad una domanda) di 67 milioni di euro. Spesa parziale, perché manca l'acquisto di molti beni e servizi, ad opera di turisti, di cui non esistono informazioni. Un'applicazione completa del metodo richiederebbe l'avvio di un progetto specifico.

INTRODUZIONE

Questo studio fa parte del progetto ROMIT-Roman Itineraries, approvato con il massimo punteggio dalla Commissione Europea, nell'ambito del programma di iniziativa comunitaria Interreg III, area CADSES (Central Adriatic Danubian South-Eastern European Space).

L'obiettivo principale di ROMIT è la ricerca, su scala europea, di nuovi metodi di tutela e gestione dei siti archeologici di origine romana, integrandoli nelle politiche di sviluppo locale e trasformandoli in specifici prodotti turistici.

Leggendo questo documento, in particolare il primo capitolo, colpisce una cosa: esistono più studi, dati ed informazioni sulla crescente propensione dei viaggiatori a forme di turismo culturale, e sul suo impatto economico, in Nord America che non in Europa (per non parlare dell'Italia). Paradossalmente, il Continente con le maggiori ricchezze storiche, monumentali ed archeologiche è anche quello che dedica meno attenzione al fenomeno e alle sue potenziali ricadute economiche e culturali. Deve essere la reazione all'abbondanza: un bene, per quanto prestigioso, ha meno valore quando se ne ha troppo. Il comportamento poi è conseguente.

Ma qualcosa comincia a cambiare. L'esaurimento di passati modelli di sviluppo, anche turistici, la ricerca di risorse non tradizionali da valorizzare per dare nuovi stimoli all'economia locale, l'aumento del numero dei viaggiatori, la propensione per vacanze più attive, la crescita di un segmento di popolazione matura, ma ancora abbastanza giovane e in forma, abituata a viaggiare e con tanto tempo a disposizione, sono alcuni elementi che concorrono a rendere attuale una riflessione più approfondita sulle possibilità e potenzialità del turismo culturale. Senza dimenticare che già oggi più di un europeo su quattro sceglie, per le sue vacanze, di visitare una città d'arte.

Ed anche chi non ha la cultura come motivazione principale del suo viaggio, comunque non disdegna di partecipare a qualche evento culturale, se questa possibilità esiste. Così fa, per esempio, la maggioranza dei viaggiatori americani adulti, pronta a restare fuori qualche notte in più, pur di cogliere l'opportunità che viene loro offerta.

Questo dovrebbe suggerire l'idea che anche località caratterizzate da un turismo di svago e divertimento, se dotate di risorse culturali da offrire ai visitatori, hanno tutto l'interesse a metterle in campo, per andare incontro ad una richiesta (almeno di una parte) dei visitatori e per conquistare un vantaggio competitivo in più.

Infine, una volta organizzata un'offerta culturale adeguata, non può mancare una efficace politica di comunicazione, che informi e promuova presso residenti ed ospiti il nuovo prodotto culturale. A cominciare dai taxisti, gli "uffici d'informazione viaggiatori" più diffusi sul territorio.

Lo studio si compone di tre capitoli. Nel primo si fa conto delle nuove tendenze del turismo, tra cui quella di matrice culturale e dei profili dei viaggiatori per cultura. Nel secondo si presenta il metodo, elaborato da diverse Organizzazioni internazionali, per stimare l'impatto economico del turismo: i conti satellite del turismo (CST). Nel terzo capitolo si fa conto invece dell'applicazione dei CST al "caso Rimini". Applicazione parziale, come sono parziali le informazioni reperibili.