

L'IMPATTO ECONOMICO E SOCIALE DEGLI EVENTI CULTURALI PROMOSSI DALLE FONDAZIONI BANCARIE: IL CASO RIMINI

Qual è stato l'impatto socio-economico della mostra *Da Vermeer a Kandinsky. Capolavori dai musei del mondo a Rimini*, promossa dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Rimini e svoltasi a Castel Sismondo dal 21 gennaio al 3 giugno 2012? Dal punto di vista sociale certamente l'impatto più forte è stato quello di natura culturale. Tuttavia la mostra ha avuto anche un notevole impatto economico sul territorio riminese, portando nuovi visitatori a Rimini che, oltre ad aver visitato la mostra, hanno soggiornato nel territorio acquistando beni e servizi.

In particolare, per valutare il grado di soddisfazione dei visitatori e valutare l'effetto economico complessivo della mostra sul territorio di Rimini sono state effettuate, durante il suo svolgimento, 885 interviste guidate a un campione rappresentativo di visitatori. L'indagine qui sintetizzata, finanziata anch'essa dalla Fondazione, è stata realizzata dall'Università di Bologna – Campus di Rimini, Scuola Superiore di Scienze Turistiche.

I numeri della mostra: Visitatori totali: 130.180 – Giorni di apertura: 135 – Media quotidiana visitatori: 964

Informazioni sugli intervistati: Non residenti nella Provincia di Rimini: 74,4% – **Genere:** 58,5% donne, 41,5% uomini – **Età:** media 47 anni; 47,3% adulti (41-60 anni) e 31,9% giovani (21-40 anni), 19,1% anziani (over 60 anni), 1,7% giovanissimi (fino 20 anni) – **Titolo di studio:** 43,2% laureati, 44,5% diplomati

La ricerca si è focalizzata su tre aspetti fondamentali: (1) la valutazione dei visitatori sia sulla mostra sia su Castel Sismondo; (2) la valutazione dei visitatori sulla città di Rimini e sulla sua capacità di ospitare la mostra; (3) la valutazione dell'impatto economico complessivo della mostra sul territorio.

1. IL GIUDIZIO SULLA MOSTRA

–
Ha visitato negli ultimi 12 mesi almeno un'altra mostra: 69,3%

Prezzi biglietti, servizi, ecc.

Il prezzo del biglietto è giusto: 75,9%

Il prezzo del biglietto è alto: 20%

Allestimento mostra: 70,9% molto soddisfatto, 21,9% mediamente soddisfatto, 7,1% non soddisfatto.

Tornerebbe a visitare una mostra a Rimini a Castel Sismondo?

Si: 97,5%

Giudizio sulla qualità complessiva della mostra: contenuti, opere, artisti

Molto soddisfatto: 80,7%

Mediamente soddisfatto: 17,1%

Insoddisfatto: 2,3%

Qualità percepita Castel Sismondo come sede di mostra

Molto soddisfatto: 95,6%

Fattori che hanno influito nella scelta di visitare la mostra

a) La preconnoscenza degli artisti e/o delle opere esposte

Molto: 62,4%

Mediamente: 25,4%

Poco: 12,2%

b) Organizzazione complessiva della mostra

Ha influito molto: 26,2%

Ha influito mediamente: 9,4%

Ha influito poco: 58,4%

Non ha risposto: 6%

c) Quanto ha influito Rimini (attrazioni turistiche e capacità di accoglienza)

Molto: 63,1%

Mediamente: 17,9%

Poco: 17,2%

Dall'osservazione di questi risultati si possono trarre alcuni spunti particolarmente rilevanti per la nostra analisi:

- il giudizio sulla qualità complessiva della mostra (contenuti, opere, artisti) è molto positivo.
- Il giudizio sulla qualità complessiva del castello (mura esterne, interni, ecc.) e sull'idoneità del castello come contenitore per una mostra è positivo.
- L'ospitalità della città di Rimini risulta la ragione principale fra i fattori che più hanno influito sulla scelta di visitare la mostra, insieme alla fama degli artisti.
- L'equilibrio fra prezzo e qualità della mostra è dimostrato dall'indicazione pressoché unanime degli intervistati di essere disponibili a ripetere l'esperienza.
- La scelta di organizzare una mostra con artisti di fama internazionale a Rimini e Castel Sismondo è giudicata dai visitatori della mostra un'offerta culturale valida e da riproporre.

2. IL GIUDIZIO SULLA CITTÀ DI RIMINI

(domande poste ai soli visitatori non residenti nella Provincia)

La motivazione principale per la quale i visitatori sono venuti a Rimini

La mostra: 56,6%. Una vacanza culturale': 8,9%. Visita ad amici e/o parenti: 4,1%

La spesa per l'alloggio

Visitatori che hanno pernottato (22,4%)

1 o 2 notti: 18,6%. 3 o 4 notti: 3,5%

La spesa per la ristorazione

Il 68% degli intervistati non ha consumato pasti a Rimini (risultato in linea con la percentuale di visitatori extra provincia che non hanno pernottato a Rimini), mentre il 19,7% ha risposto in un ristorante o pizzeria, il 7% in albergo e l'1,7% in un bar.

La spesa per lo shopping

Il 91,2% degli intervistati non ha effettuato acquisti, il 6,3% ha acquistato libri e giornali, il 2% articoli di abbigliamento (vestiti, scarpe, borse, ecc.) e pochi altri acquisti minori.

Dall'osservazione di questi dati si possono trarre i seguenti risultati:

- un evento culturale di questo tipo costituisce un mezzo importante per attirare potenziali turisti a Rimini ed evidenzia la capacità di attrazione esercitata dalla mostra, a beneficio anche della città.
- I turisti culturali rappresentano un segmento di turisti di elevata capacità di spesa con una forte preferenza per gli hotel di fascia alta, denotando un *target* potenziale per le politiche di sviluppo e di diversificazione del prodotto turistico di Rimini.
- La mostra costituisce un mezzo importante per attirare potenziali turisti a Rimini ma andrebbe meglio sviluppato il rapporto tra mostra e territorio.

Il giudizio sulla qualità dell'alloggio e della ristorazione

A Rimini hotel di qualità **ottima**: 22,2%

A Rimini hotel di qualità **buona**: 35,9%

A Rimini hotel di qualità **discreta/sufficiente**: 11%

A Rimini ristorazione **ottima**: 27,2%

A Rimini ristorazione **buona**: 51,9%

A Rimini ristorazione **discreta**: 5,5%

Qualità percepita dei monumenti e beni culturali di Rimini

Ottima: 1,8%

Buona: 19,3%

Discreta: 3,3%

Tornerà a Rimini?

Si: 71,3%

Non ha risposto: 25,9%

No: 2,8%

Dall'osservazione di questi dati si confermano i seguenti risultati:

- Rimini risulta agli occhi dei visitatori una città a scarsa vocazione culturale. Il 55% del campione di visitatori fuori provincia, infatti, non ha visitato la città, forse per mancanza di conoscenza dei beni culturali locali, piuttosto che per mancanza di tempo o di interesse.
- La mappa dei luoghi della città maggiormente visitati (26,4% ha visitato il centro storico, il 6,6% i monumenti, il 4,5% il lungomare e il 4,3% altre mostre o musei), suggerisce che le politiche turistico-culturali dovrebbero rafforzare il legame fra la mostra come "contenuto culturale" e la città come "contenitore turistico" all'interno di un prodotto turistico-culturale complesso come quello offerto dagli attori pubblici e privati della città di Rimini.
- Il giudizio complessivo nei confronti della città di Rimini è peraltro molto positivo. La grande maggioranza degli intervistati residenti fuori provincia ha intenzione di ripetere l'esperienza di visitare Rimini, che rimane una meta turistica molto ambita con un potenziale di sviluppo proprio nel turismo culturale.

3. L'IMPATTO ECONOMICO DELLA MOSTRA

L'impatto economico della mostra

Abbiamo calcolato la spesa diretta per i visitatori della mostra distinguendo la spesa dei residenti nella Provincia di Rimini dalla spesa dei *non residenti*. In particolare, le principali voci di spesa rilevate sulla base delle risposte al questionario sono la spesa per l'alloggio, per la ristorazione e per lo shopping. La stima della spesa media pro capite dei *non residenti* è pari a circa 60,15 Euro, per cui i 96.984 visitatori *non residenti* della mostra (sul totale dei 130.180 che hanno visitato la mostra)

hanno speso direttamente circa € 5.819.040. La stima dell'effetto complessivo sul territorio di Rimini e provincia, tenendo conto anche dei possibili effetti indiretti e indotti e quindi in base alla stima dell'effetto moltiplicativo della spesa dei visitatori, è all'incirca compresa fra 5,8 e 7,2 milioni di Euro.