MONDO ADV • tematico

TEMATICO

Turismo Archeologico, le nuove strade

a cura di Ester Ippolito

Sono state analizzate e percorse tutte le strade per far salire ai vertici il turismo archeologico nel nostro paese che ha da attingere a un enorme e unico patrimonio? Sono state verificate opportunità e strategie per attirare i veri appassionati di storia antica senza rimanere ancorati a un modello generico di turismo culturale dove i visitatori *"sono soprattutto attirati da alcuni monumenti-icona che per loro costituiscono soprattutto una casella da barrare?"* Sono interrogativi legittimi per un settore che è indubbiamente in grande fermento- e che vanta ben due manifestazioni fieristiche dedicate come **TourismA** a Firenze e la storica **Borsa del Turismo Archelogico di Paestum**. Intanto i numeri sono in rialzo per il turismo culturale in genere ma anche per le aree archeologiche: dai 29,5 milioni di visitatori del 2001 siamo passati ai 43.2 milioni del 2015 (+46.5%) nei soli beni culturali statali. Le aree archeologiche generano quasi metà dei visitatori (49,2%), in aumento del 56.9% rispetto al 2001. I circuiti rappresentano la tipologia più dinamica **(fonti Mibact/ Ciset/ Federculture).** Chiara la visione di **Gianni Bastianelli, direttore esecutivo dell'ENIT,** in merito alla prossima edizione della BMTA di Paestum e sul turismo archeologico in generale. *"Tra le fiere tematiche* - afferma - la BMTA è *una delle più necessarie, perché il patrimonio archeologico spesso è poco valorizzato da un punto di vista turistico: il bene culturale, infatti, deve rientrare in un concetto allargato che comprenda anche l'enogastronomia, il paesaggio, i borghi. Pertanto, anche quest'anno l'ENIT affiancherà la Borsa di Paestum, come ha sempre fatto, cercando di migliorare la selezione dei Buyer che partecipano al Workshop. Vogliamo portare operatori interessati a parlare di turismo archeologico e di come l'archeologia si inserisca in un prodotto molto più ampio. Il monoprodotto, infatti, non esiste più e non si vende più, va ricollocato in un'offerta più completa e questo lo faremo a Paestum".* Del resto questa tematica è stata affrontata anche nell 'edizione 2016 della Borsa di Paestum nell'incontro

Codice abbonamento: 046770

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

"Tutto il resto è noia. Conquistare il pubblico con mezzi non convenzionali: archeologia tra gamification, reenacting e social media", a cura di **ArcheoPop e Professione Archeologo,** riunendo per la prima volta esperti di rievocazione storica e autori, per confrontarsi sul tema della divulgazione storico-archeologica con contenuti di intrattenimento e presentare buone pratiche.

Nuove strategie

Hanno cercato di rispondere ai legittimi interrogativi lanciati e riportati all'inizio dell'articolo, e a suggerire nuove strategie, **Sabrina Meneghello e Federica Montaguti, ricercatori senior del CISET,** proprio in occasione dell'ultima edizione di **TourismA a Firenze,** presentando una indagine ad hoc che parte dall'esame di alcuni dati sui visitatori dei musei e aree archeologiche italiane. Viene evidenziato un alto livello di concentrazione di visitatori e turisti su due attrattori: il circuito Colosseo-Foro Romano- Palatino e quello di Pompei-Ercolano, che insieme registrano 9 milioni e mezzo di visitatori. Il terzo classificato, ovvero l'Arena di Verona, conta neanche un terzo delle visite di Pompei e guida un gruppetto di 3 attrazioni che viaggiano tra 6 e 700 mila visite. Dopo questi siti, il numero di ingressi si dimezza e continua ad abbassarsi. Il parco archeologico di Brescia romana è il ventesimo fra i più visitati in Italia e conta 52.000 ingressi. La riflessione delle studiose passa attraverso l'immaginario, legato anche alle produzioni cinematografiche, per capire quale possa essere il messaggio più forte: Magna Grecia o Roma imperiale ? E qual è la natura dell'attrazione che sprigiona un monumento come il Colosseo: è vincente la sua storia o il suo essere collegato ad eventi di un certo peso?

Tourismà a Firenze

Enti del turismo e tour operator del turismo culturale si sono rivelati sempre più protagonisti nella terza edizione di TourismA 2017 - Salone Internazionale dell'Archeologia , svoltosi dal 17 al 19 febbraio scorsi nel centralissimo Palacongressi di Firenze, organizzato da Archeologia Viva (Giunti Editore) in collaborazione con Firenze-Fiera. Un appuntamento a livello internazionale ((oltre 10.000 presenze nella edizione 2016) che si rivolge a tutte le realtà culturali ed economiche nel settore archeologico artistico monumentale. Una manifestazione che spazia all'estero, ospitando paesi e realtà archeologiche interessanti, dando al contempo rilievo alla ricchezza italiana con la partecipazione di enti preposti e convegni, dibattiti e laboratori sui temi della fruizione. La quarta edizione, 2018, si terrà sempre a febbraio a Firenze, location scelta come *"città europea più legata all'idea dei beni culturali come valore identitario e motore di promozione"*.

Esperienzialità, identità del territorio e digitalizzazione

Una strada da seguire potrebbe essere quella di collegare il sito archeologico a prodotti esperienziali, circuiti che uniscano presente e passato del territorio, facendo risaltare l'identità dell'area. Insomma, per sviluppare il comparto, l'invito è sempre lo stesso: non attendere i flussi per destino ma suggerire agli operatori strategie e azioni per " fare colpo " davvero sul visitatore e portarlo sul piano specifico del turismo archeologico. Ovvero innestare il turismo archeologico in modelli attuali di fruizione di un territorio tenendo conto di mille elementi. E intendere il sito *"come una delle opportunità che il territorio offre"*. Inoltre, si legge nel Rapporto, la richiesta di esperienze culturali è sempre più evoluta e sofisticata, e il processo di conoscenza avviene sempre più tramite la digitalizzazione: e questo è un altro elemento da tenere presente nella commercializzazione del prodotto di turismo archeologico attraverso l'innovazione tecnologica applicata ai beni culturali, nuovo e importante strumento nelle mani di imprese moderne. Infine, anche il turismo archeologico, il suo sviluppo e la sua sopravvivenza, richiede una distribuzione dei flussi per decongestionare i centri turisticamente maturi; una promozione mirata su segmenti internazionali della domanda, repeater e visitatori con alta capacità di spesa; allungamento della permanenza media tramite esperienze aggiuntive.

segue

Codice abbonamento: 046770

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

MONDO ADV ● tematico

BMTA, Paestum, compie 20 anni

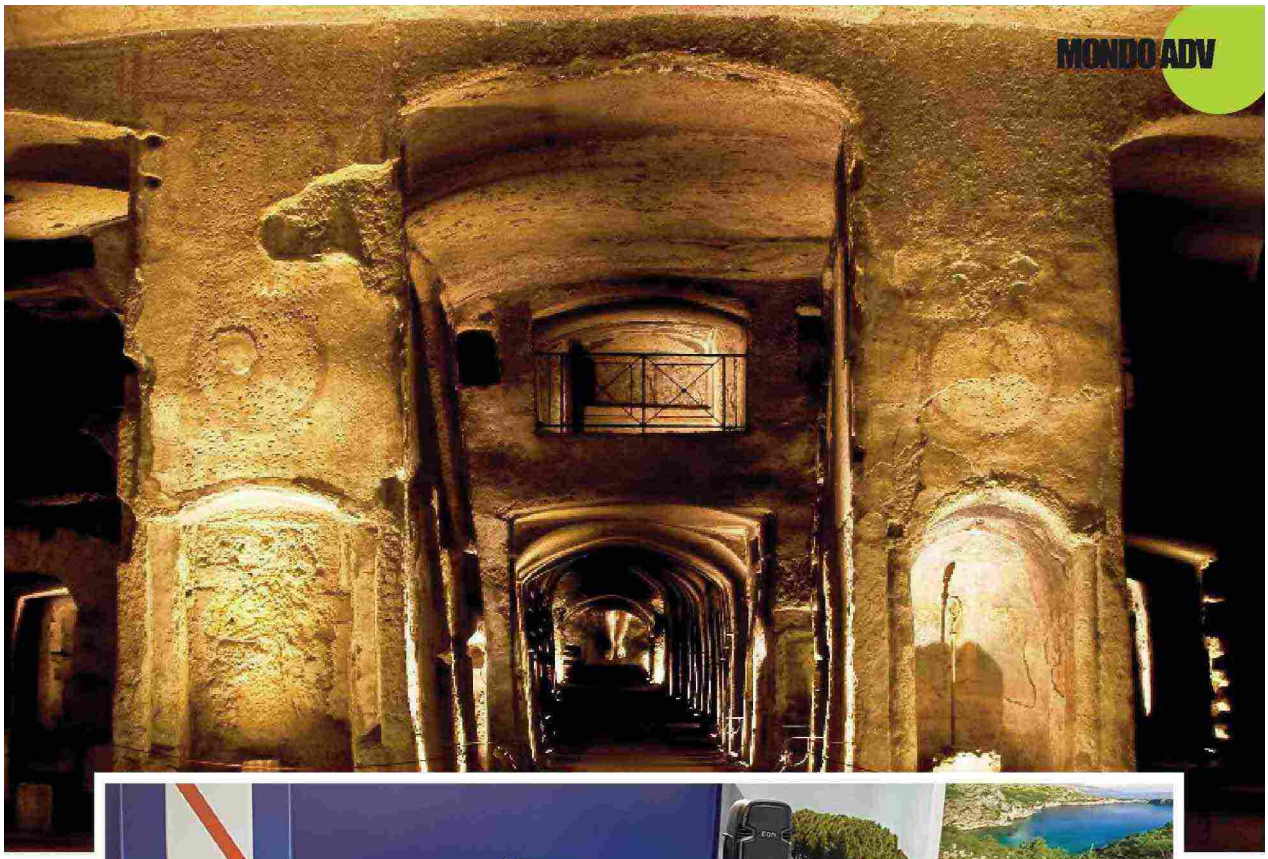
Venti anni per la BMTA di Paestum. "*I 20 anni della BMTA rappresentano un momento importante per tutto il Sud Italia, una destinazione con ancora pochi flussi turistici rispetto alle grandissime potenzialità. I beni archeologici, quando ben gestiti e ben valorizzati, possono essere veramente l'elemento distintivo che attira i turisti, soprattutto se si riesce a offrire un prodotto innovativo*". Queste le parole di **Francesco Palumbo, direttore generale Turismo del MiBACT.** Grande la soddisfazione di **Ugo Picarelli, direttore BMTA,** espressa durante la presentazione in Bit, della edizione 2017 BMTA in programma dal 26 al 29 ottobre 2017 ."*Raggiungere il traguardo dei 20 anni è un risultato straordinario soprattutto per l'unanime riconoscimento internazionale che l'evento è stato capace di ricevere. Il merito va agli enti che hanno sostenuto la felice intuizione, in primis la Provincia di Salerno che nel 1998 lanciò l'evento e la Regione Campania che negli ultimi anni ne ha raccolto il testimone assicurandone la continuità, e ricordando l'impegno della amministrazione comunale di Ca-*

Archeologia e Tour Operator

Secondo una ricerca non freschissima (2014) a cura di Novella Vismara, veniva rilevato che il comparto del turismo archeologico "presentava più ombre che luci nonostante il patrimonio culturale sia considerato una risorsa primaria", e altra osservazione sul piano dei tour operating "pochi gli operatori che offrono pacchetti specificatamente dedicati a mete archeologiche in Italia rispetto ai tour destinati a mete estere". In questi anni c'è stata probabilmente una crescita in questo senso e anche l'Italia , più coltivata in generale, comincia ad avere una presenza più forte. Lo dimostra Viaggi Levi , operatore che ha presentato a tourismA 2017 il suo "Algeria a cura del Dr. Dante Bartoli, esperto archeologo ed accompagnatore di viaggio, e che propone anche un tour dedicato alla Magna Grecia ,attraversando Campania, Calabria e Sicilia. Tra gli operatori che dedicano specifico interesse a tour archeologici Il Tucano che propone viaggi suggestivi con l'assistenza di consulenti archeologici o I Viaggi di Archelogia Viva curati dall'agenzia Viaggi Rallo di Mestre esplorando Italia e luoghi lontani. E ancora Cartorange, con i suoi Viaggi nel tempo, Kel 12, Mistral, Adenium, Viaggi dell'Elefante, che propone una interessante Malta archeologica. E molti altri.

Codice abbonamento: 046770

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



paccio Paestum che si è assunta l'onere di assicurare le spese logistiche quando la Borsa nel 2013 ha scelto il Parco Archeologico quale sua location attuale. La recente riforma del MiBACT, poi, ha reso ancora più sinergico ed efficace il rapporto con il Parco Archeologico, senza nulla togliere alla preziosa collaborazione dei Soprintendenti succedutisi". Il programma della ventesima edizione ospiterà prestigiose iniziative, tra cui l'anteprima dell'*"Anno Europeo del Patrimonio Culturale"* indetto dalla Commissione Europea per il 2018 e il Convegno *"Il turismo sostenibile per lo sviluppo dei siti archeologici mondiali"* a cura dell'UNWTO, l'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite: infatti, il Segretario Generale UNWTO Taleb Rifai, che più volte ha inaugurato la Borsa, ha voluto dare grande attenzione al 20° anniversario, organizzando un incontro sul turismo sostenibile quale strumento per la salvaguardia e la promozione dei siti archeologici. La Borsa accoglie circa 10.000 visitatori e 100 espositori tra i quali 20 Paesi Esteri. ■

Codice abbonamento: 046770

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.