

Focus sull'archeoturismo alla Bmta di Paestum con Taleb Rifai (Unwto)

## Il fattore archeologia

Ciset: nel 2012 ha generato il 29% di 113 milioni di euro

«Turismo e cultura sono un binomio strategico che da un lato equivale a conservazione e tutela, dall'altro a fruizione e conoscenza». È il messaggio lanciato alla *Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico* (BMTA) di Paestum da **Taleb Rifai**, segretario generale dell'Unwto. «Prova ne è lo sviluppo dei siti UNESCO, dove le comunità si pongono al servizio dell'ospitalità», sottolinea. La pensa allo stesso modo **Simonetta Giordani**, sottosegretario al Turismo, intervenuta con Rifai all'inaugurazione di BMTA: «La Borsa di Paestum traccia la strada per recuperare le posizioni perse dal nostro Paese. Ci sono guizzi creativi, proprio nel **turismo archeologico**, che si devono coordinare anche sul territorio».

Nella kermesse dedicata all'archeoturismo, e alla sua crescente commercializzazione, l'offerta di nicchia svela un segmento dalle enormi potenzialità. Una ricerca del Ciset, presentata dal suo direttore **Mara Manente**, certifica come il **turismo archeologico** incida per il 50,3% sui 36,4 milioni di visitatori che scelgono l'Italia mosi da una motivazione culturale, e per il 29% sui 113 milioni di euro d'introiti del 2012.

Nella tecnostuttura allestita nel Parco archeologico di Paestum, l'attenzione è tutta per il Venezuela - Paese ospite di quest'edizione - Bulgaria ed Egitto. Grande curiosità anche per Azerbaïjan, Estonia e Lituania, Croazia, Portogallo, Cipro e Turchia, tutte destinazioni adatte all'archeoturismo, nuova frontiera del viaggio esperienziale per molteplici target: senior, giovani,

single, famiglie.

Soddisfatto **Ugo Picarelli**, direttore di BMTA: «Abbiamo lanciato un modello che abbina le politiche di gestione del patrimonio alla commercializzazione dei siti».

### L'ottimismo dei t.o. stranieri

Si può fare: destagionalizzare Paestum

e dintorni è un'ipotesi concreta per gli operatori esteri. In prima linea al workshop di BMTA c'è **Toni Ariotti**, gm del t.o. belga Emozioni: «Realizzerò un pacchetto di 4-5 giorni che includa, oltre a Paestum, la visita a Velia e Pompei, magari abbinando percorsi enogastronomici e naturalistici in Cilento». Le adv e gli operatori del Belgio sono alla ricerca «dell'Italia vera». Di qui il consiglio di Ariotti di organizzare roadshow in Europa: «C'è forte attrazione per Toscana e Sicilia, ma anche tanta curiosità per la Campania che conoscono poco». È dello stesso parere **Giulio Sansone**, direttore del britannico Bridgewater's Discovery Italy: «È appetibile l'abbinamento cultura-enogastronomia con il plus dei parchi archeologici. E l'accessibilità non è un deficit: i turisti inglesi non si spaventano per due ore di bus se poi vivono un'esperienza unica. Certo, bisogna offrire transfer efficienti e guide qualificate».

Il mancato decollo dell'aeroporto di Pontecagnano (Salerno) - che avrebbe consentito transfer di mezz'ora rispetto alle due ore da Napoli - e la scarsa presenza di servizi pubblici, non sembrano problemi insormontabili per t.o. stranieri. Mentre albergatori locali e operatori dell'incoming campano continuano a soffrire di un'atavica sindrome dell'isolamento. *Andrea Lovelock*  
[www.borsaturismoarcheologico.it](http://www.borsaturismoarcheologico.it)

