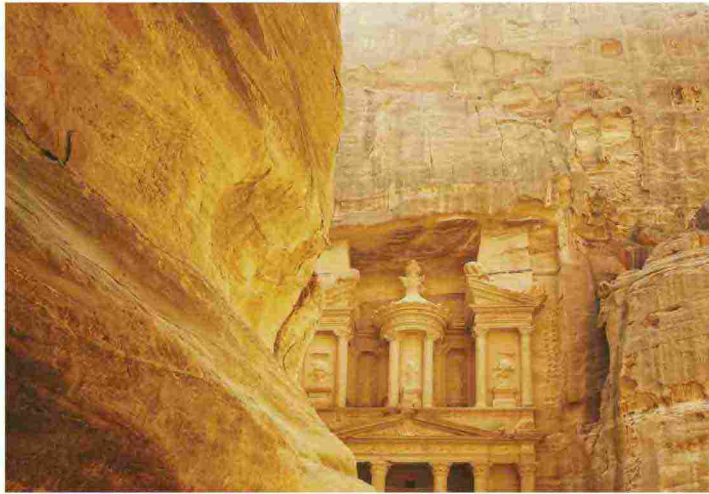


Il business del turismo archeologico

Un segmento che ha un impatto in termini di indotto e ricavi

di Nicoletta Somma

Da invisibili a presi d'assalto: è la definizione che ha usato **Antonio Lampis, direttore generale Musei Mibact** parlando dei musei. Sono, infatti, cresciuti del 25% i visitatori in quattro anni e del 40% gli incassi. Secondo uno studio di Boston Consulting, su 124 mln di turisti, un quinto ha scelto l'Italia per visitare un museo o un parco archeologico. In base ad alcuni dati presentati dal Touring Club nel corso della 22ma edizione della Borsa Mediterranea del **Turismo Archeologico**, nel nostro Paese sono quasi 5mila (4.976) i luoghi della cultura aperti al pubblico, tra cui 282 parchi e aree archeologiche, 613 musei archeologici e 38 monumenti archeologici. Il 41% si trova al Sud, dato che dimostra il primato dell'Italia meridionale in tema di archeologia. Secondo l'Istat le diverse tipologie di attrattori hanno attirato quasi 27 milioni di visitatori. Nel Sud, l'offerta archeologica ha attratto quasi 11 milioni di persone, ovvero il 51% dei visitatori dei luoghi/siti culturali dell'Italia meridionale. Le principali destinazioni sono il circuito romano Colosseo, Foro e Palatino e gli Scavi di Pompei. Seguono a distanza il Museo Egizio di Torino e il Museo Archeologico Nazionale di Napoli. Al Sud si rileva come, anche nel 2018, siano stati registrati ulteriori incrementi delle presenze rispetto all'anno precedente. Pompei è passata da 2,4 milioni a 3,6, il Museo Archeologico di Napoli da 308mila a 617mila, Paestum da 242mila del 2013 a 427mila del 2018, il Museo Archeologico di Taranto da 27mila a 73mila, la Valle dei Templi di Agrigento da 544mila a 935mila. Si tratta di un segmento che ha un deciso impatto: sempre



Petra

secondo un'indagine di Boston Consulting che ha analizzato 358 musei statali, sono stati 117mila i posti di lavoro generati come indotto dalle attività svolte e 278 milioni di euro di ricavi da visite e attività. Esistono, tuttavia, delle criticità. Secondo i dati di Banca d'Italia, le regioni meridionali sono le più carenti sul piano delle infrastrutture: la Sardegna presenta un divario di accessibilità dei trasporti inferiore di circa il 75% rispetto alla media europea, la Sicilia e la Basilicata intorno al 65%, la Calabria del 60%. Solo 7 regioni (Lazio, Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte e Veneto, Toscana e Liguria) superano, con differenziali diversi la media dei Paesi Ue. E riguardo in particolare all'Alta Velocità, solo poche (Lazio, Toscana, Emilia Romagna) superano tale media. Ma cosa fare per valorizzare il patrimonio archeolo-

gico? *"Occorrerebbe un piano strategico nazionale di valorizzazione"* - ha affermato **Gavino Maresu, già docente di Gestione delle imprese e degli eventi turistici Università di Genova** citando Michele Trimarchi - *che definisca un modello di crescita basato sulle risorse culturali in cui un'ampia prospettiva territoriale e un orizzonte temporale di lungo termine costituiscano il contesto nel quale una molteplicità di soggetti, istituzionali e di stakeholder, progettino un riassetto strategico del territorio, con l'obiettivo principale della crescita del benessere della comunità locale*". Il petrolio dell'Italia, ha rimarcato Maresu, è *"il patrimonio storico-naturale"*. Sull'accessibilità **Serafino Lo Piano, responsabile vendite long haul di Trenitalia**, ha invitato a *"essere positivi: il nostro Paese deve migliorare ma in Europa fa scuola"*. E ha citato proprio il caso di Fs, che ha vinto la gara per l'alta velocità della costa occidentale inglese. Oltre a rammentare l'obiettivo di 20 mln di turisti addizionali entro il 2023. È poi essenziale l'integrazione intermodale, ha aggiunto il manager. Vero è che il turista si concentra su determinate attrattive: *"I visitatori all'anno a Venezia sono 25 mln"*, ha sottolineato **Mara Manente, direttore Ciset**, *mentre quelli delle Gallerie dell'Accademia non raggiungono quota 500mila*". Il tutto nel quadro di un turista che è co-creatore della vacanza, che vuole fare esperienze e diventa certificatore della qualità della vacanza stessa. Serve maggiore integrazione tra le attrazioni e tra

territorio e attrazioni, coinvolgendo attivamente il visitatore. Bisogna anche tener conto, ha evidenziato il **direttore nazionale Fto Gabriele Milani**, del fatto che *"le professioni nei prossimi cinque anni cambieranno e sarà necessario un reskilling delle risorse"*, ma senza dimenticare che *"tutta la tecnologia ruota intorno alle persone"*. Il fatto che il turismo sia previsto in crescita è un'opportunità, ma se si ha overtourism a farne le spese sono (anche) i cittadini". Qual è la visione degli operatori specializzati? *"Ci sono luoghi strepitosi, ma è fondamentale la comunicazione. Noi da soli non ce la facciamo"*, spiega **Piorgianni Addis, fondatore di Kel12 Tour Operator**. **I Viaggi di Maurizio Levi** sottolinea come *"il nostro Paese abbia enormi potenzialità, seppure in certe zone, per esempio all'interno della Calabria, ci siano ancora scarsi collegamenti"*. Secondo **Fabio Bourbon, archeologo e assistente culturale di Il Tucano Viaggi Ricerca** *"l'italiano medio vuole andare fuori dai confini nazionali"*. Il viaggio archeologico in Italia si limita a certe località, si fa pubblicità sempre agli stessi luoghi e il 90% del turismo è veicolato nel 10% delle località, mentre *"la sfida, il compito è cercare di dare alternative interessanti"*. La ricchezza dell'Italia va fatta comprendere. **Far East Viaggi** ha cercato di *"rivalutare quello che veniva chiamato turismo sociale"* - sottolinea **Chiara Niccoli** - *rispondendo a una esigenza fortissima da parte della terza età. Il segreto è intercettare le esigenze"*.



Paestum

