

Archeologia, i gap da superare

Al netto del Covid, il settore è in fase di evoluzione ma necessita di interventi specifici per tutelare e far conoscere i siti



Il Covid ha determinato alcuni cambiamenti nella fruizione dei siti archeologici, con ingressi contingentati e una serie di linee guida stilate insieme agli esperti. Detto questo, però, il settore del turismo archeologico assiste ormai da alcuni anni ad una fase di progressione, con un impatto economico di valore

sul territorio. Tra i temi sui quali gli esperti stanno discutendo e che saranno il fulcro della prossima edizione della **Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico** (Bmta) in programma dal 19 al 22 novembre, la sostenibilità, "con una formula che guarda alla persona" spiega **Ugo Picarelli**, direttore della Bmta

-. *In particolare il rispetto dei luoghi che si visitano, la preservazione dei siti, la responsabilità nel mantenere intatta l'identità culturale, oltre all'offerta di turismo culturale legato a quello di prossimità*. Non mancano, però, i vincoli da superare. In primo luogo il gap infrastrutturale. "Il sistema ferroviario tirrenico -

spiega Picarelli - lascia a desiderare, superata Salerno l'alta velocità finisce e la tratta diventa regolare". Poi c'è il fatto che i siti archeologici sono spesso nei pressi di piccoli comuni e scontano una carenza non solo viaria, ma anche di cartellonistica e segnaletica come quella delle realtà internazionali. Gli

sforzi non dovrebbero quindi limitarsi al trasporto ferroviario, ma anche ai collegamenti aerei, "cercando di creare un sistema". In merito ai target da attrarre, poi, c'è un gran lavoro da fare sulla domanda nazionale e sul turismo scolastico. I numeri che emergono da uno studio di Boston Consulting, poi, mettono in luce che su un panel di 350 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. I dati pre-Covid sui visitatori dei musei e delle aree archeologiche italiane, secondo il Ciset, "mostrano un livello di concentrazione enorme su due attrattori: il circuito Colosseo-Foro Romano-Palatino e quello di Pompei-Ercolano, che nel 2018

registrano oltre 11 milioni di visitatori. Più in generale, comunque, i dati Mibac mostrano come i visitatori tendono a fermarsi presso alcune grandi icone del patrimonio: i primi 5 attrattori raccolgono oltre il 30% degli oltre 55 milioni di visitatori". Ancora meno distribuiti gli introiti: in questo caso i primi 5 attrattori rappresentano addirittura quasi il 60% degli introiti, con Pompei e circuito del Colosseo che generano il 41%.

Un settore dall'alto potenziale, che però, a detta delle agenzie di viaggi, non ha standard di qualità ed è un business circoscritto ai circoli e alle riviste specializzate. Altra sfida sarebbe quella di diversificare l'offerta per catturare un target più giovane.

DA PAG. 2

I gap infrastrutturali frenano il business

La pandemia ha, però, solo rallentato un trend positivo che dovrebbe riprendere vigore con la riapertura dei confini

di Nicoletta Somma

"Il turismo culturale e quello archeologico in particolare sono segmenti in crescita e la pandemia ha solo rallentato un trend che dovrebbe riprendere vigore con la riapertura dei confini - afferma Nadia Pasqual, marketing e pr di tourismA -; ho assistito alla nascita di nuovi operatori specializzati, ma anche di operatori storici che hanno arricchito la loro programmazione di viaggi culturali con proposte specifiche di itinerari archeologici. Anche le destinazioni stanno cominciando a intercettare questo segmento e sempre più numerose partecipano a tourismA per proporre il loro patrimonio archeologico al pubblico e agli operatori". Oltre ai più importanti siti archeologici italiani, tra le destinazioni estere che promuovono attivamente questo segmento ci sono Turchia, Malta, Cipro, Giordania, Egitto, Israele, ma anche la Croazia e le Fiandre.

"Proprio su richiesta degli operatori e degli enti di promozione territoriale - prosegue Pasqual - abbiamo cominciato a organizzare 'Buy Cultural Tourism', il workshop b2b dedicato al turismo culturale che si svolge ogni anno durante tourismA. Assistiamo a un crescente interesse sia da parte dei seller sia da parte delle agenzie di viaggio che partecipano come buyer, indice che anche gli agenti di viaggio hanno compreso l'importanza di puntare su nicchie che resistono alla concorrenza con il web e dove il fai-da-te è quasi impossibile". Di contro, va sottolineato che questi viaggi "richiedono conoscenze specifiche e non sono facili da organizzare, perché i clienti sono molto esigenti e attenti, pretendono esperti culturali e archeologi preparati, ma anche i giusti tempi di visita. Non si accontentano di visite veloci e generiche, vogliono poter stare an-



Workshop Bmta

che per ore in un sito o in un museo per avere il tempo di visitarli con la guida ma anche

di rivedere alcune cose per conto proprio". Che l'interesse da parte degli operatori e delle

destinazioni sia in crescita "lo dimostra - sostiene la manager - anche la partecipazione da tutto esaurito al convegno Fare turismo culturale oggi. Innovazione e best practice per gli operatori" a cura del Ciset che diffonde in anteprima a tourismA i dati e i trend del turismo culturale in Italia. Quest'anno la terza edizione del convegno è stata dedicata al patrimonio immateriale: "Il turismo dell'intangibile: esperienze e storie per valorizzare il patrimonio che non si vede" e come ogni anno presenterà anche case study con esempi concreti di come fare turismo culturale con idee e format che operatori e destination manager possono utilizzare nella loro programmazione e nel marketing del territorio". Il Covid ha naturalmente determinato alcuni cambiamenti: "Nei musei e nei parchi archeologici l'ingresso è contingentato. Ogni sito ha stilato una serie di linee

guida insieme agli esperti", testimonia Ugo Picarelli, fondatore e direttore della Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico (Bmta), la cui 23ma edizione si terrà a Paestum dal 19 al 22 novembre 2020, "l'unico evento del Centro-Sud Italia nel 2020", sottolinea Picarelli. "Anche il mondo fieristico va ad applicare queste regole - prosegue il manager -, intensificando le modalità digitali, per esempio quelle inerenti l'accredito online, già presenti prima della pandemia. Dobbiamo adottare la mentalità per cui con il virus si deve convivere, almeno fino a quando non ci sarà un vaccino. Il Paese ha bisogno di ritornare al suo quotidiano". L'edizione di quest'anno di Bmta farà focus in particolare sul tema della sostenibilità e avrà una formula che guarda alla persona: "Il rispetto dei luoghi che si visitano, la preservazione dei siti, la responsabilità nel mantenere intatta l'identità culturale, oltre all'offerta di turismo culturale legato a quello di prossimità".

Ma quali sono le difficoltà che si riscontrano? "In un contesto oggi di patrimonio diffuso, soprattutto nel Mezzogiorno c'è un gap infrastrutturale. L'alta velocità è il primo requisito. Matera si salva - risponde Picarelli - perché è servita da Bari e Brindisi, ma il sistema ferroviario tirrenico lascia a desiderare, nonostante gli sforzi di Trenitalia. Superata Salerno l'alta velocità finisce e la tratta diventa regolare". Picarelli rammenta poi un aspetto da non sottovalutare: "Le aree archeologiche spesso sono nei pressi di piccoli comuni e scontano una carenza non solo viaria, ma anche di cartellonistica e segnaletica come quella delle realtà internazionali". Gli sforzi non devono limitarsi al trasporto ferroviario, ma devono aumentare anche i collegamenti aerei, "cercando di creare un sistema". C'è anche un altro problema: "Noi dipendiamo dalle multinazionali del tour operating che determinano i flussi, ma la domanda nazionale non è poca cosa ed è da conquistare. Il turismo scolastico è un'altra domanda da intercettare". In più bisognerebbe cercare di legare il prodotto culturale a quello enogastronomico, poiché "si tratta di due facce della stessa medaglia". Ancora: "Al di là dell'attenzione del Governo e del ministero, ci vuole una politica turistica legata all'offerta culturale. Bisogna dare identità nuova alle adv che fanno incoming: devono essere dmc culturali".