

ANTE PRIMA

Per un «New Deal» del turismo archeologico

Conoscere per capire e riorientare.

In attesa che l'emergenza sanitaria possa dirsi superata e che il turismo torni protagonista del PIL italiano, gli atenei di Salerno (capofila), Milano Bicocca e Londra Middlesex – in collaborazione con la Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico, diretta da Ugo Picarelli – hanno messo a punto il progetto «Turismo Archeologico e Giovani-Insight e policy per un New Normal», i cui risultati saranno presentati in occasione della XXIII edizione della BMTA. Focus dell'indagine sono le nuove richieste di fruizione dei siti archeologici e un ruolo predominante all'interno del questionario è svolto dai social media. La ricerca nasce sotto la direzione della professoressa Maria Teresa Cuomo del Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche dell'Università degli Studi di Salerno. A lei il compito di stabilire scientificamente lungo quali direttrici potrà muoversi il turismo archeologico di domani.

Professoressa Cuomo, un questionario per indagare su quali direttrici va costruita l'offerta del patrimonio artistico-culturale nazionale. Come è organizzato, a chi è indirizzato e quali obiettivi si pone?

«Il progetto di ricerca promosso dal Macref – Laboratorio di Management dell'Ateneo salernitano –, si arricchisce del contributo scientifico del Centro di Ricerca Interuniversitario in Economia del Territorio

Scolaresche al tempio di Nettuno, a Paestum.



dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca e del Dipartimento di Marketing della Middlesex University di Londra. Teso a indagare e interpretare i nuovi comportamenti e le preferenze alternative cui la società ha dovuto uniformarsi per fronteggiare la pandemia, dimostra – dati alla mano per supportare il modello di ricerca – che coniugare business, cultura e patrimonio non solo è possibile, ma necessario, e che utili alleati risultano

essere i social media e le connessioni virtuali da essi generate. Target dello studio i fruitori di domani dell'offerta culturale, ovvero Millennial e Generazione Z, intercettati grazie a una caratterizzazione sull'aspetto generazionale. La ricerca consentirà di definire strategie e attività più puntuali a supporto del rilancio del turismo archeologico. Al momento la parte relativa al campione di controllo – giovani competenti che hanno una formazione in linea con il campo indagato – è chiusa. All'indagine generale hanno risposto più di 600 giovani, ma l'obiettivo è di raggiungerne almeno un migliaio. Nel corso della strutturazione del questionario, abbiamo tenuto conto di alcuni aspetti fondativi delle nuove preferenze, privilegiando soprattutto la componente emotiva, il livello di identificazione del visitatore, chiedendoci e chiedendo quali fossero le aspettative future, le ragioni che possono spingere a raccomandare l'esperienza fatta e quelle che invece possono indurre lo stesso visitatore a reiterarla.

L'assunto di base è che i social media possono divenire strategici alleati emozionali nel preparare il terreno a un «New Deal» del turismo archeologico. È un'occasione da non lasciarsi sfuggire anche per mettere a punto una rinnovata comunicazione del patrimonio del territorio, valorizzando esperienze di «fisicità aumentata» in grado di affascinare i nuovi target. I risultati verranno resi noti nel corso della edizione della BMTA calendarizzata per il prossimo autunno, ma quello che è già possibile svelare è che si consolida la tendenza di un turismo di prossimità anche in ragione dell'aspetto rassicurante, in termini di sicurezza personale, che un luogo geograficamente vicino assume. Il questionario si può compilare al seguente link: <https://bit.ly/3kBKSRq>.