

# Il "new deal" del turismo archeologico

Coniugare business, cultura e patrimonio non solo è possibile, ma necessario e doveroso, sostiene il fondatore della Bmta Ugo Picarelli

di Nicoletta Somma

"Abbiamo superato da mesi la sofferenza delle città d'arte, che hanno pagato più di tutte le altre destinazioni il periodo pandemico, e ci avviamo a superare il trend 2019". Ugo Picarelli, fondatore e direttore della Bmta, giunta oggi alla XXIV edizione, individua un neo nella ripresa del turismo culturale e archeologico: "Manca di fatto la domanda estera di provenienza asiatica, anche se si è recuperata ad oggi quella statunitense - spiega il manager -. Per il turismo giapponese, e soprattutto cinese, che ha grandi numeri, speriamo che il 2023 sia l'anno definitivo della ripartenza". I giovani e i millennial sono target a cui il turismo culturale con il suo segmento archeologico guarda con grande attenzione. "La Bmta, con la collaborazione di tre prestigiose Università, Salerno, Milano Bicocca e Middlesex University di Londra, lungo un immaginario asse sud-nord, ha promosso un interessante progetto di ricerca volto a indagare le condizioni di rilancio del turismo archeologico - prosegue Picarelli -. E proprio perché lo sguardo deve essere fiduciosamente rivolto al futuro, ecco che il campione preferenziale coinvolto nello studio sono stati Millennial e Generazione Z, oggi solo parzialmente fruitori del patrimonio artistico-culturale nazionale, ma target trainante di domani". La ricerca, nell'interpretare i nuovi comportamenti cui la società ha dovuto uniformarsi per fronteggiare la pandemia, ha dimostrato che "coniugare business, cultura e patrimonio non solo è possibile, ma necessario e doveroso



Paestum

- sostiene il direttore -, trovando validi alleati proprio nelle nuove forme di connessione virtuali. In questo senso i social media possono diventare strategici alleati emozionali nel preparare il terreno a un "new deal" del turismo archeologico. È un'occasione da non lasciarsi sfuggire, anche per impostare una rinnovata comunicazione del patrimonio del territorio, valorizzando

esperienze di 'fisicità aumentata' in grado di affascinare i nuovi target".

## Le criticità

Nella sua analisi Picarelli è molto obiettivo e individua la presenza di alcune problematiche: "Sicuramente il gap infrastrutturale per accedere alle tante destinazioni che risultano lontane dai grandi centri, soprattutto nel Mezzogiorno -

esemplifica il manager -, dove la mancanza dell'alta velocità e la difficoltà di mobilità verso le aree interne limitano la fruizione all'ampio patrimonio archeologico". Inoltre, i servizi turistici proprio nelle destinazioni lontane dai grandi centri "risultano carenti per la mancanza di una organizzazione turistica adeguata - aggiunge Picarelli -, lasciando all'hotel il compito di sopprimere

a richieste di informazione, itinerari, servizi accessori". Va poi sfatato il luogo comune secondo cui il turismo archeologico sia solo "fai da te": "Si vende soprattutto in agenzia - sottolinea il direttore -, in quanto esiste un'offerta personalizzata di alto profilo che consente a piccoli gruppi il viaggio con l'accompagnamento di un archeologo e la possibilità di vivere esperienze

autentiche". Ecco perché la Bmta dal 2019 "si è impegnata sulla domanda di prossimità europea e nazionale, presentando la sezione 'Archeolncoming', dove sono protagonisti i t.o. specialisti, da sempre vocati all'outgoing - racconta Picarelli -. Nel 2021 sono stati numerosi quelli presenti nel salone espositivo e, in qualità di buyer, hanno rafforzato il workshop rappresentando la domanda nazionale nell'incontro con gli operatori dell'offerta". Inoltre, "grazie alla Bmta nel confronto messo in atto con gli imprenditori del turismo archeologico precursori del viaggio esperienziale - aggiunge il manager - è stato dagli stessi richiesto un coordinamento tecnico all'Enit, necessario a seguito della riprogrammazione dei cataloghi imposti dalla pandemia, e nella consapevolezza di promuovere sempre più le destinazioni archeologiche nazionali, in particolare del Centro Sud".

Ma come formare gli agenti affinché siano capaci di presentare al cliente nel modo corretto questo prodotto? "I tour operator specialisti - risponde Picarelli - aggiornano di continuo le competenze a seguito dell'innovazione apportata dal digitale e del numero crescente di destinazioni da parte di Paesi che si sono affacciati al mercato con la loro offerta turistico-archeologica, tra cui l'Arabia Saudita che ha imposto fortemente alla ribalta internazionale il sito di AlUla. Alle agenzie sono riservati incontri di aggiornamento, road-show, contributi audiovisivi e l'ampio apporto che sia il multimediale che la virtuale assicurano".



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

046770