

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento dei Beni Culturali:

Archeologia, Storia dell'Arte, del Cinema e della Musica

Corso di Laurea Triennale in:

Progettazione e Gestione del Turismo Culturale

Tesi di laurea:

Dark Tourism e il caso di Pompei

Relatore:

Prof. Stefan Marchioro

Laureanda:

Erica Scabbio

Matricola: 1228940

Anno accademico 2022/2023

INDICE

Introduzione

Capitolo 1: IL FENOMENO TURISTICO

- 1.1 Origine ed evoluzione del turismo
- 1.2 Definizioni e tipologie di turismo
- 1.3 Il turismo internazionale
- 1.4 Il turismo in Italia
 - 1.4.1 Il Piano Strategico del Turismo 2023-2027
- 1.5 Effetti e conseguenze del Covid-19 sul turismo
- 1.6 I conflitti internazionali e la loro influenza sul turismo

Capitolo 2: LA DESTINAZIONE TURISTICA

- 2.1 I fattori push e pull che determinano i flussi turistici
- 2.2 Nascita e definizione di una destinazione turistica
- 2.3 Ciclo di vita di una destinazione turistica
 - 2.3.1 Tipologie di destinazione turistica
- 2.4 Il Destination Management
 - 2.4.1 Destination Management Organization
 - 2.4.2 Destination Management Plan
- 2.5 Il Destination Marketing

Capitolo 3: IL DARK TOURISM

- 3.1 Definizione e tipologie: cos'è il Dark Tourism?
- 3.2 Il Dark Tourism nel passato e nella contemporaneità
- 3.3 Uno strumento di mediazione tra la vita e la morte
- 3.4 La domanda e l'offerta del Dark Tourism

Capitolo 4: IL TURISMO IN CAMPANIA

- 4.1 L'offerta turistica campana
- 4.2 Analisi dei flussi turistici
- 4.3 Il progetto "Campania for all 4.0"
- 4.4 Piano per la promozione culturale 2023

Capitolo 5: LA CITTA' DI POMPEI

- 5.1 L'offerta turistica pompeiana
- 5.2 Analisi dei flussi turistici
- 5.3 Il nuovo sistema Open Pompeii
- 5.4 Il Grande Progetto Pompei

Capitolo 6: I CALCHI DI POMPEI: VALORIZZARE L'OFFERTA TURISTICA ATTRAVERSO LA CREAZIONE DI UN ITINERARIO TEMATICO

- 6.1 Il parco archeologico di Pompei
- 6.2 I calchi di Pompei
- 6.3 Tra le vie oscure di Pompei: possibile creazione di un percorso tematico per la valorizzazione dei calchi
- 6.4 Proposte di Destination Management e Destination Marketing

Conclusioni

Bibliografia

Sitografia

Ringraziamenti

Introduzione

L'idea di questo elaborato è nata dal connubio tra la mia passione per il turismo e quella per la criminologia, mi ha sempre affascinata vedere film gialli e cercare di capire chi fosse il colpevole e la psicologia che si cela dietro all'atto atroce. Ma nell'ambito del turismo, trovo interessante scoprire le motivazioni che spingono i turisti a visitare luoghi insoliti come quelli facenti parte del dark tourism.

Nello specifico stiamo parlando di luoghi in cui c'è stata una tragedia o un crimine, quindi un evento drammatico insito nella mente della società che ne scatena una reazione. Il fenomeno del dark tourism, cioè del turismo nero, dell'orrore, si è sviluppato recentemente e l'interesse turistico è stato indotto dai mezzi di comunicazione di massa, proprio grazie ad essi si è esteso a macchia d'olio con l'utilizzo di tragiche scene che hanno portato alla creazione di un immaginario da parte dello spettatore e successivamente al desiderio di vivere nell'immediato quel dramma recandosi nel luogo in cui è avvenuta la tragedia.

Le basi della mia tesi iniziano dall'analisi del fenomeno turistico nel primo capitolo partendo proprio della sua nascita ed evoluzione nel tempo con tutti i fattori storici che lo hanno determinato. Ho ritenuto importante definire al meglio il fenomeno turistico attraverso le principali definizioni e tipologie analizzando dapprima il turismo a livello internazionale e il suo sviluppo nella storia per passare poi all'approfondimento del fenomeno turistico in Italia. È stato fondamentale esaminare il Piano Strategico del Turismo 2023 – 2027 per comprendere al meglio le azioni strategiche con lo scopo di aumentare l'attrattività della nostra nazione. Al termine del capitolo ho voluto argomentare le più recenti battute d'arresto per il fenomeno turistico parlando dell'epidemia di Covid-19 e delle sue conseguenze a livello mondiale e dell'attuale conflitto russo-ucraino che coinvolge principalmente i paesi dell'est ma come vedremo gli impatti si sono risentiti anche in Italia.

Nel secondo capitolo ho affrontato il tema della destinazione turistica analizzandone tutti i fattori push e pull che ne determinano i flussi turistici, ho definito la destinazione turistica dal punto di vista della domanda e dal punto di vista dell'offerta descrivendone il suo ciclo di vita e le varie fasi che attraversa concentrandomi poi nella suddivisione delle diverse tipologie di destinazione turistica. L'argomento successivo è stata la spiegazione del destination management con il campo d'azione su cui applicarlo e i suoi obiettivi al fine della realizzazione di una Destination Management Organization (DMO). Ho

ritenuto indispensabile affrontare inizialmente un'introduzione sul prodotto turistico e la sua evoluzione nel tempo fino al raggiungimento del prodotto esperienziale. La DMO, ovvero l'organizzazione responsabile per il management ed il marketing della destinazione, ha il compito di organizzare e promuovere il territorio dando vita ad un'offerta turistica competitiva nel mercato. Attraverso il Destination Management Plan (DMP) si realizzano le partnership tra gli stakeholder perseguendo degli obiettivi comuni. L'ultimo paragrafo di questo capitolo affronta il tema del destination marketing, cioè la disciplina, gestita dalla DMO, che si occupa del collegamento tra la destinazione ed il mercato.

Il terzo capitolo si concentra su una specifica tipologia di turismo: il dark tourism, del quale ho spiegato la sua storia, attraverso le definizioni, e l'articolazione delle sue svariate tipologie. Ho valutato anche il fenomeno nel tempo, dal passato ai giorni nostri ed i suoi vari significati in quanto strumento di mediazione tra la vita e la morte. Sono passata poi all'analisi della domanda e dell'offerta di questa nicchia di turismo.

Nel quarto capitolo ho descritto la regione Campania nella sua offerta turistica analizzandone i flussi turistici e la legge regionale vigente. Ho trovato poi particolarmente interessante la riflessione del progetto di "Campania for all" realizzato con lo scopo di una maggiore accessibilità alla fruizione turistica per coloro che hanno delle difficoltà motorie. Nel terzo paragrafo ho ritenuto opportuna parlare del Piano per la Promozione Culturale 2023, dell'Atto Triennale di Indirizzo per il Turismo 2023-2025 e della programmazione annuale del settore.

Il caso studio che ho voluto analizzare è quello di Pompei, discusso nel quinto capitolo, dapprima delineando l'offerta turistica e la sua struttura organizzativa ed in seguito ho approfondito il tema dei flussi turistici confrontandone i dati degli anni scorsi rispetto a quelli attuali. Ho dedicato una sezione al tema del Piano Strategico, dei suoi obiettivi e dei risultati attesi al fine di comprendere al meglio le prospettive per la città di Pompei. Nell'ambito dell'innovazione nel terzo paragrafo ho descritto il nuovo sistema "Open Pompeii" che permette, attraverso l'apposito sito web o l'applicazione, l'accesso alla mappa degli scavi e contenuti digitali che offrono una breve descrizione del patrimonio artistico e culturale in esso contenuto. Sempre per quanto riguarda il Parco Archeologico ho ritenuto fondamentale, data la sua importanza, parlare del "Grande Progetto Pompei" che nasce grazie al Governo italiano per lo sviluppo di un programma di interventi volti alla conservazione, prevenzione e manutenzione del sito.

Nell'ultimo capitolo, dopo aver delineato i tratti storici e territoriali del Parco Archeologico ho voluto approfondire l'argomento dei calchi di Pompei attraverso una ricostruzione del tragico evento con foto che mirano ad una miglior comprensione del processo. In un'ottica di dark tourism, ho voluto creare un itinerario turistico che andasse a toccare tutte le tappe del Parco Archeologico che possano rimandare ad una ricostruzione nella memoria delle vittime, con lo scopo di sensibilizzare i visitatori. Infine ho delineato le proposte di destination management e destination marketing per Pompei, necessarie in mancanza di una DMO per coordinare e organizzare in modo strategico la destinazione e la sua offerta turistica in modo da raggiungere una posizione competitiva nel mercato.

CAPITOLO 1 – IL FENOMENO TURISTICO

1.1 Origine ed evoluzione del turismo

Il turista è definito dall'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite (UNWTO) come “chiunque viaggi verso luoghi diversi da quello in cui ha la residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte ma non superiore ad un anno e il cui scopo sia diverso dall'esercizio di un'attività remunerata nel luogo in cui si reca” a seguito della conferenza internazionale del turismo di Roma del 1963 in cui vennero decretate le definizioni di turismo e di visitatore.

Il turismo è iniziato già ai tempi dell'antichità con la definizione del “prototurismo” che consisteva nei pellegrinaggi sacri e nelle manifestazioni sportive o culturali come i Giochi Olimpici, ma riguardava anche gli aristocratici romani che si recavano fuori Roma e nelle località termali nei periodi di villeggiatura. I romani furono coloro che ebbero per primi un'organizzazione per il trasporto di cose e persone, come ad esempio il carro con i letti per i lunghi viaggi notturni, oltre all'invenzione delle guide stradali chiamate *itineraria*.

Successivamente, a partire dalla caduta dell'Impero romano d'Occidente nel 476 d.C. fino al nuovo millennio si è assistito ad un periodo di chiusura dei viaggi a causa di una generale malsanità dovuta a guerre e pestilenze. Solo con l'avvio del Basso Medioevo le condizioni della società migliorarono e i pellegrinaggi ripresero ad aumentare soprattutto verso Roma, Santiago de Compostela e Gerusalemme, oltre a La Mecca per i musulmani.

L'innovazione dei mezzi di trasporto portò poi nel Seicento al fenomeno del *Grand Tour*, ovvero il viaggio verso l'Italia e la Grecia intrapreso da nobili fanciulli, intellettuali e giovani borghesi alla riscoperta della cultura classica. Il termine è stato coniato nel 1636 per rappresentare il viaggio in Francia di Lord Granborne.

Il Settecento è caratterizzato dall'origine delle prime stazioni di soggiorno climatico e balneoterapico, come quella di Brighton in Gran Bretagna, la quale nella prima metà dell'Ottocento divenne una destinazione turistica grazie all'arrivo della ferrovia nel 1841. Inoltre, non bisogna dimenticare il viaggio di Thomas Cook che organizzò la prima escursione di 600 persone da Leicester a Loughborough. Gli spostamenti delle famiglie aristocratiche inglesi si intensificarono fino a far divenire il turismo climatico marino nei mesi invernali

un'usanza (chiamati *bivernants*) per seguire un clima mite. In Italia il primo stabilimento balneare venne costruito nel 1843 a Rimini.

Nell'Ottocento, oltre alla ferrovia, nacque anche il trasporto via nave che permise agli americani di raggiungere Europa, Asia e Africa e grazie alla rivoluzione industriale e tecnologica la borghesia individuò nuove località di vacanza. Verso la fine dell'Ottocento si svilupparono anche le prime associazioni con scopi turistici ed escursionistici come i Club alpini, quello italiano nasce a Torino nel 1863.

Fernandez Fuster concretizzò nel 1991 una cronologia degli studi sul turismo dividendoli nelle 4 grandi fasi dello sviluppo turistico:

1. Dagli inizi del Novecento alla seconda guerra mondiale

Nel primo decennio del Novecento in Italia furono istituiti i primi interventi normativi in materia turistica, con la legge del 1910 ai Comuni venne riconosciuta una percentuale dei conti alberghieri da utilizzare per il miglioramento del territorio urbano. Successivamente gli eventi bellici del '15-'18 influenzarono negativamente il turismo in Europa e nel mondo comportando maggiori controlli sui "forestieri" in entrata, collegamenti ferroviari scarsi e la confisca delle strutture ricettive nella fascia alpina dove fino ad ora il turismo aveva preso piede. In questa fase la "prima generazione" di studiosi si dovette scontrare con delle avversità quali:

- Lo scarso rigore scientifico negli studi di materia turistica
- La scarsa autonomia
- L'assenza di metodi validi
- La mancanza di terminologia
- La dipendenza dalle scienze economiche e sociali

Si cercò di dare delle definizioni di fenomeno turistico, si sperimentarono criteri e parametri a capo di singoli e non di scuole; un esempio è Angelo Mariotti, direttore dell'ENIT, che nel 1933 realizzò il primo testo per lo studio del turismo per fini didattici intitolato "Raccolta e pubblicazioni del Centro studi turistici" oltre al primo manuale moderno di economia del turismo. Sulla scia del filone italiano si fondò in Germania la "*scuola berlinese*" con a capo Robert Glücksmann che costituì l'Istituto di Turismo a Berlino che raggiunse una fama mondiale per ricerca e indagine del fenomeno turistico con pubblicazioni mensili e trimestrali.

Solo nel dopoguerra si cominciò a considerare il turismo come fattore di ripresa economica a livello nazionale pertanto si avviarono delle vere politiche di valorizzazione delle destinazioni¹.

Di conseguenza si svilupparono gli uffici nazionali per il turismo, su esempio della Francia, e in Italia l'Ente Nazionale per le Industrie Turistiche (ENIT) nel 1919.

Nel periodo tra la prima e la seconda guerra mondiale il fenomeno turistico incontra delle difficoltà economiche e politiche dovute alla crisi degli anni Trenta e al dopoguerra, ma anche con il fascismo in Italia e il nazismo in Germania. Inoltre si assiste ad un'inversione di stagionalità: il turismo in montagna si concentrò nei mesi invernali grazie allo sviluppo degli sport sulla neve e il turismo marittimo nei mesi estivi con la diffusione dei bagni al mare e la moda dell'abbronzatura. Queste attività furono fondamentali per lo sviluppo delle principali destinazioni turistiche.

Il turismo subì un'importante rivoluzione con il riconoscimento delle ferie retribuite, in Italia dal 1927, e con lo sviluppo dei trasporti intercontinentali che permise l'apertura del fenomeno turistico anche alle classi popolari non più riservato solo alle élite.

Negli anni Trenta del Novecento con l'avvento dei treni popolari e della costruzione di appositi centri vacanza per i lavoratori impegnati nella guerra, i regimi fascista e nazista resero il turismo di tipo *veicolato* o di *regime* con lo scopo di tenere sotto controllo il fenomeno turistico in quanto considerato pericoloso in quanto sinonimo di democratizzazione e apertura verso l'altro.

Nel 1935 Norval dichiarò il movimento turistico come possibile fattore di stabilizzazione tra le nazioni in uno dei suoi primi manuali sul turismo internazionale. Altri protagonisti di questa stagione sono stati Hunziker e Krapf che nel 1942 pubblicarono il "Trattato generale del turismo" e dopo dieci anni quest'ultimo autore sviluppò un approccio interdisciplinare che verrà poi largamente diffuso e utilizzato come metodo di analisi nella "Sociologia del turismo". Anche nel campo della geografia apparvero le prime pubblicazioni di monografie regionali classiche.

Successivamente, nel corso della seconda guerra mondiale, si riscontrò un altro periodo di chiusura per il turismo per poi riprendere nel 1945 con i cosiddetti "trenta gloriosi" fino al 1973.

¹Battilani P. *Vacanze di pochi vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, il Mulino, Bologna, 2013

Stiamo parlando del momento di sviluppo economico che caratterizzò l'Europa, oltre a stabilire un riequilibrio tra le classi sociali: le ferie vennero estese a tutti gli strati della società con la conseguente comparsa del turismo di massa che diventerà *internazionale* negli anni Cinquanta in America e Sessanta in Europa e poi negli anni Settanta persino *intercontinentale*. In questo periodo i soggiorni vacanzieri furono di una durata media di due settimane con la famiglia, al mare d'estate e in montagna d'inverno e con la tendenza a scegliere sempre le stesse destinazioni. Dal 1973 iniziò la grande crisi petrolifera.

La vera e propria entrata ufficiale della geografia del turismo è avvenuta grazie a Toschi che nel XVII Congresso Geografico italiano a Bari presentò per il fenomeno turistico due regioni principali: quella di *partenza*, ovvero l'area di origine e la regione di turismo attivo chiamata oggi *outgoing*, e quella di *destinazione*, cioè il punto d'arrivo e considerata di turismo passivo o *incoming*.

Grazie al modello di Leiper nel 1990, rappresentato nello schema sottostante, i flussi turistici di qualsiasi tipo di vacanza vennero analizzati per studiarne gli effetti economici.

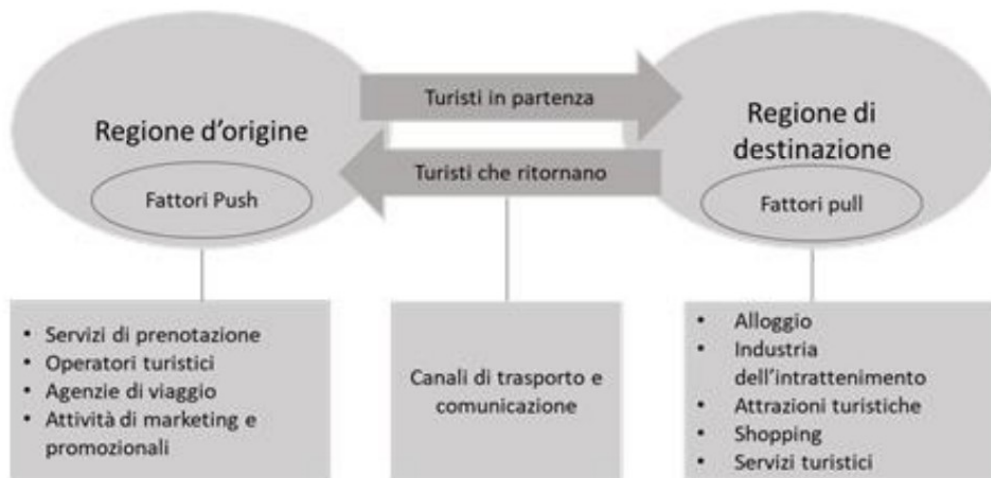


Fig.1: Modello turistico di Leiper (1990); fonte: A. Miotto, S. Marchioro, Ripensare il futuro del turismo, FrancoAngeli Milano, 2022

In questa fase il turismo con i suoi numeri assunse un'importanza significativa per molti paesi tanto da essere considerato un'industria.

2. Dal dopoguerra agli anni Settanta

Negli anni Cinquanta del Novecento si osservò una nuova spinta per il turismo con la nascita di associazioni internazionali come quella degli Esperti Scientifici del Turismo, fondata in Svizzera. Secondo Fuster gli studiosi di "seconda generazione" crearono uno "*sviluppo turistico integrato*" sfruttando le destinazioni

con villaggi turistici. Nel 1968 lo sviluppo turistico divenne incontrollato, basato sul modello capitalistico nato nel dopoguerra che aveva caratterizzato gli anni '50 e '60.

3. Negli anni Settanta

In questi anni si riconobbero gli effetti socioeconomici tipici del colonialismo, oltre allo sfruttamento irruente delle risorse locali. Un tema che caratterizzò gli anni '70, e molto dibattuto ancora oggi, fu quello della mercificazione del turismo e dei suoi elementi culturali valutati principalmente in termini di valore di scambio, in particolare nel contesto del turismo culturale².

Gli studiosi di “terza generazione” si inserirono nel periodo della seconda espansione del turismo di massa contrapponendosi a questo sviluppo turistico incontrollato che manca di modelli razionali. A livello istituzionale nel 1970 l'IUOTO (International Union of Official Travel Organization) che nacque dopo la seconda guerra mondiale, venne sostituito con l'OMT (Organizzazione Mondiale del Turismo) divenuto poi UNWTO (United Nations World Tourism Organization).

4. Dagli anni Ottanta al nuovo millennio

Gli anni Novanta e gli inizi del nuovo millennio sono caratterizzati dagli studiosi della “quarta generazione” che dialogano a livello globale tramite web e in particolare attraverso l'utilizzo di siti specializzati per coordinare ed espandere la ricerca scientifica del turismo. Si parla in particolare dei suoi effetti collaterali e del rapporto tra la dimensione globale e quella locale. Si iniziò quindi a parlare di turismo sostenibile con Brundtland “uno sviluppo che soddisfi i bisogni delle generazioni presenti senza compromettere la capacità alle generazioni future di soddisfare i propri”

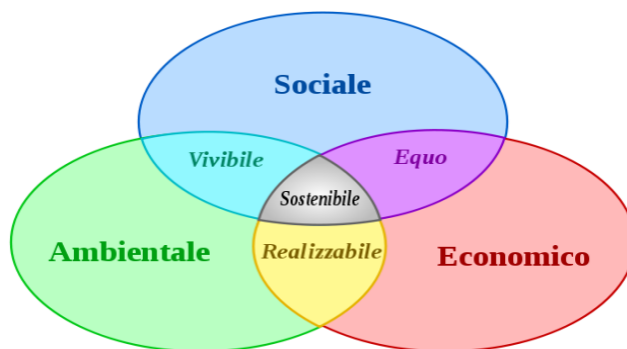


Fig. 2: schema di Brundtland dello sviluppo sostenibile; fonte: A. Miotto, S. Marchioro, Ripensare il futuro del turismo, FrancoAngeli Milano, 2022

²Cohen E. 1988. Autenticità e mercificazione del turismo.

Si sviluppò il paradigma dello sviluppo sostenibile secondo il quale un sistema è sostenibile se continua a funzionare senza perdere le proprie qualità. Gli obiettivi sono la crescita economica, la tutela ambientale e l'equità sociale che sono raggiunti al centro dello schema.

Gli ultimi decenni del XX secolo, a seguito del fordismo, sono caratterizzati da variazioni nell'organizzazione del lavoro ma anche nei consumi turistici della società che tra la fine del secolo e l'inizio del successivo sfociarono in nuovi ritmi di vacanza più brevi e con ritmi di partenza più frequenti. Questi anni sono caratterizzati anche dal fenomeno della globalizzazione e nello specifico dall'abbattimento delle barriere geopolitiche attraverso lo sviluppo dei voli low cost e della diminuzione dei costi di trasporto che permisero l'ampliamento del mercato turistico a nuovi territori.



Fig. 3: come la globalizzazione ha cambiato il mondo; fonte: il punto quotidiano, AlboScuole

Altri settori che hanno raggiunto una notevole crescita sono quelli della comunicazione e dell'informazione grazie all'evoluzione di internet, delle Online Travel Agency (OTA), che nonostante abbiano facilitato il lavoro di operatori e avvantaggiato i turisti si sono dimostrati fattori determinanti per il fenomeno dell'overtourism a discapito delle imprese e destinazioni turistiche.



Fig. 4: Differenti tipologie di OTA; fonte: appunti turismo

Da qui prese vita la diversificazione dell'offerta delle destinazioni con la creazione di “*tematismi*”, ossia di nuove tipologie di turismo specializzate in un settore come ad esempio il cicloturismo, quello letterario ed enogastronomico. Emersero anche nuove forme di fruizione turistica: la permanenza media dei soggiorni venne ridotta in last minute, weekend lunghi o short break di una/due notti e le esperienze turistiche distribuite durante l'anno in modo più frequente e ripetuto. Si avviò anche il dibattito sulla sostenibilità riguardo ad uno sviluppo in grado di soddisfare i bisogni delle generazioni presenti senza compromettere la capacità di quelle future di soddisfare i propri. Si parla perciò di “turismi” con esperienze meno standardizzate e più autentiche.

Questo portò ad una crescita esponenziale della domanda turistica tra il 1990 ed il 2019 e poi ad un rapido indebolimento del settore turistico a causa della pandemia da Covid-19 nel 2020 che ha ripercosso i suoi effetti negativi anche negli anni successivi. L'UNWTO però prevede buone notizie e secondo le due previsioni gli arrivi internazionali saranno quasi di due miliardi entro il 2030.

Uno dei comparti economici più colpiti dalla pandemia è stato sicuramente il turismo che ha subito una perdita ingente di un miliardo di arrivi e il conseguente licenziamento di milioni di persone occupate in questo settore, in particolare nelle categorie di donne e giovani.

Il fenomeno dell'overtourism, però, non cessò con la pandemia; il modello di sviluppo del turismo fino al 2019 era basato in Italia sulla leva del prezzo e le destinazioni erano fortemente dipendenti dal ruolo delle OTA, questo comportò ad un modello sempre meno sostenibile dal punto di vista ambientale, sociale ed economico. L'orientamento, oggi, è quello di procedere verso “eco-destinazioni” attente all'inquinamento, alla fruizione e alla visita e di continuare nella strada del turismo slow che aveva già preso avvio prima del Covid-19. Nel 2015 è stata sottoscritta l'Agenda 2030 da parte dei governi di 193 Paesi membri dell'ONU che si impegnano a rispettare nei successivi quindici anni i 17 obiettivi per lo sviluppo sostenibile.



Fig. 5: Obiettivi per lo sviluppo sostenibile secondo l'Agenda 2030; fonte: Agenzia per la Coesione Territoriale

In quest'ultima fase si è passati da un approccio interdisciplinare ad una *visione sistemica* e nello specifico ad un *approccio olistico* analizzando il complesso sistema del fenomeno turistico nella sua integrità e aggiungendo come elemento chiave il meccanismo del feedback. Questo ha indirizzato molti studiosi alla creazione del concetto di “destinazione turistica” del quale parleremo nel prossimo capitolo, tenendo in considerazione i temi del dibattito socioeconomico.

Per una destinazione, oggi, è necessario fare la differenza, essere competitiva per distinguersi dalle altre e questo avviene grazie alla capacità di adattamento ai cambiamenti che continuano ad influenzare il fenomeno turistico. Sono quindi necessari degli interventi come la ridefinizione dell'offerta turistica, delle linee strategiche e di azione per dare una nuova impronta alla destinazione. È importante renderla autentica e questo può avvenire valorizzando quelle aree poco conosciute come i borghi, le campagne, realizzare nuovi percorsi e cammini in un'ottica eco sostenibile. Bisogna anche essere al passo con i tempi con il mondo del digitale, è fondamentale quindi aggiornare di continuo la propria destinazione sulle piattaforme online. Tutto ciò è necessario se paragonato al turista di oggi che appare più colto, preparato ed esigente, soprattutto per ciò che riguarda i temi della sostenibilità.

GLI STUDI SUL TURISMO

Il turismo, come ho precedentemente delineato, ha subito uno sviluppo a partire dai primi studi in materia per arrivare ad essere fenomeno turistico inizialmente elitario poi di massa, globale e infine fenomeno di carattere sociale che richiede un approccio interdisciplinare in quanto si tratta di un sistema di relazioni tra le persone che producono servizi e coloro che ne usufruiscono.

Ci si è però interrogati sulla questione del turismo considerato come una scienza, ovvero come una forma autonoma di conoscenza e nuova scienza, o in alternativa un campo di indagine, cioè una conoscenza scientifica su cui confluiscono conoscenze di altre scienze. Ciò è servito per perfezionare i metodi di ricerca e per studiare in modo completo e sistematico il fenomeno turistico. L'orientamento che ebbe la meglio fu quello verso gli studi di turismo come campo di indagine mentre sporadicamente vennero considerati come una disciplina. Tra quest'ultimi si trova Tribe, facente parte del mondo anglosassone, che considera il turismo una disciplina autonoma, turismologia, al contrario Cooper pensa che il turismo sia un dominio di studi ma privo del necessario livello teorico che racchiude una disciplina.

La posizione di Tribe si fonda sulla teoria di Hirst che decreta i quattro criteri per determinare una disciplina:

- 1) Deve avere un **oggetto**, quindi un insieme di concetti
- 2) Deve esserci un **metodo**, quindi una forma di struttura logica
- 3) Devono esserci i criteri di **verificabilità** e **falsificazione**, quindi i risultati devono essere provati di fronte alla realtà
- 4) Deve poterci essere **l'indivisibilità del contenuto** secondo la conoscenza della materia

Tribe rinnega lo stato degli studi come una disciplina secondo questi presupposti in quanto sono raramente attribuibili a un unico oggetto di studio, alcuni concetti provengono da altre discipline e sono carenti di una “struttura teorica coesiva”.

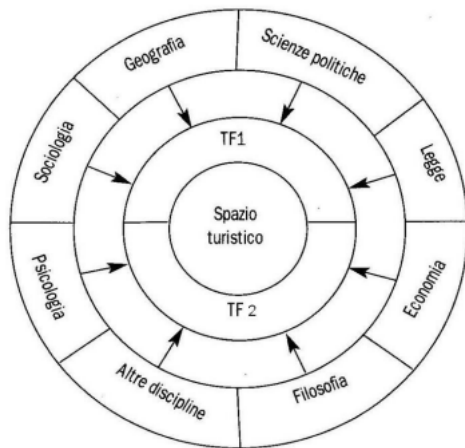
D'altro canto un approccio interessante è quello proposto da Guido Candela e Paolo Figini che sanciscono l'economia del turismo come una disciplina di specie, nell'ambito dell'economia politica, e adottando i criteri di Hirst approvano che il primo criterio è soddisfatto perché prodotto turistico e destinazione turistica sono un oggetto di studio specifico rispetto all'economia politica, il secondo e il quarto criterio sono soddisfatti dalla disciplina di genere (economia politica) e invece per il terzo criterio la base è il *teorema della varietà* secondo il quale la soddisfazione del turista cresce con la varietà del prodotto turistico, la quale permette uno sviluppo alla destinazione anche grazie al *teorema del coordinamento* che nasce dall'esigenza di coordinare le destinazioni turistiche e creare imprese turistiche specifiche. Con Candela e Figini sono stati posti gli elementi centrali del destination management e destination marketing essenziali oggi per l'organizzazione del fenomeno turistico, oltre ad aver appurato che lo stesso approccio è applicabile anche alle altre discipline di genere coinvolte nel turismo, in conclusione gli studi sul turismo sono: “una disciplina di convergenza di discipline di specie appartenenti a discipline di genere diverse”.

Per la creazione delle scienze turistiche Tribe utilizza un approccio epistemologico e suddivide i campi di indagine in *economico*, che sfocia nel management e marketing del turismo, e *non economico* che comprende studi sociali e antropologici e non ha legami diretti con l'oggetto di studio quindi il turismo.

I modi di interazione di cui si avvale sono tre:

- L'approccio *multidisciplinare*, che viene messo in atto quando le discipline sono applicate a uno dei due campi d'indagine per capire i sub-fenomeni ad esso connessi;
- L'approccio *interdisciplinare*, che si utilizza attraverso l'applicazione di più discipline nell'analisi delle variabili dei due campi;

- L'approccio *extradisciplinare*, che permette l'osservazione diretta dei fenomeni e l'impiego di tecniche di monitoraggio senza applicare alcuna disciplina e nemmeno i relativi metodi.



Tribe ha quindi elaborato il modello della creazione delle scienze turistiche. Nel cerchio più esterno sono collocate le discipline da considerare “strumento di analisi”, TF1 è il campo economico e TF2 il campo non economico, al centro si trova lo spazio turistico che dimostra lo spazio in cui si concentrano produzione, tecniche e i poteri del mondo del turismo.

Fig. 6: Modello della creazione delle scienze turistiche; fonte: A. Miotto, S. Marchioro, Ripensare il futuro del turismo, FrancoAngeli Milano, 2022 su Tribe, 2004

D'altra parte un gruppo di studiosi decise di creare il *metodo integrato* formato da tecniche e casi studio integrabili con le discipline utilizzate per la ricerca sul turismo. Per questo metodo sono necessari esperti in materia e personale con una significativa esperienza a livello operativo e accademico perché si ritiene essenziale l'indagine sul campo con l'obiettivo di acquisire analisi più precise.

1.2 Definizioni e tipologie di turismo

Molti studiosi si impegnarono nel consolidamento delle discipline come la sociologia del turismo, la geografia del turismo, l'antropologia del turismo e il management del turismo ma la definizione che rappresenta appieno lo studio del turismo nei suoi molteplici aspetti, quindi in un approccio interdisciplinare, e che incorpora tutti gli elementi che costituiscono il fenomeno turistico è quella proposta da Alberto Sessa “il turismo è quel fenomeno complesso e tipico della civiltà industriale che ha origine dal viaggio e dal soggiorno temporaneo dei non-residenti. I processi di vario genere che ne derivano hanno come base unica ed originale le interrelazioni umane.”³ Viene considerata la definizione più completa in quanto va oltre l'approccio statistico e sottolinea come il turismo deve essere visto in tutti i suoi aspetti e quindi studiato in modo interdisciplinare.

³Sessa A., *Elementi di Sociologia e Psicologia del turismo*, quarta edizione, CLITT, Roma, 1985.

Negli anni cinquanta del Novecento nacque l'esigenza di comparare dati sul turismo, di individuare delle definizioni univoche di "turismo" e "turista" e di conseguenza di classificare le attività turistiche al fine di gettare le fondamenta per una metodologia comune di monitoraggio, misurazione e quantificazione della domanda e dell'offerta turistica. Partendo da queste necessità si organizzò, pertanto, nel 1963 a Roma la Conferenza internazionale del turismo da parte delle Nazioni Unite e della IUOTO, diventata oggi UNWTO, in cui vennero approvate le definizioni di "turismo" e di "visitatore" accolte dai maggiori paesi coinvolti nei flussi turistici. Nel 1980 alla Conferenza di Manila queste vennero estese anche al turismo domestico.

Il *visitatore* è colui che si reca al di fuori del proprio paese di residenza per un qualsiasi motivo tranne che per un lavoro retribuito. A partire da questa definizione i visitatori si classificano in turista ed escursionista.

"*Turista* è chiunque viaggi verso luoghi diversi da quello in cui ha la residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte ma non superiore ad un anno e il cui scopo sia diverso dall'esercizio di un'attività remunerata nel luogo dove si reca". Nel 1980 questa definizione venne estesa al turismo domestico con la Conferenza di Manila, nella quale è stato definito "turista domestico" colui che trascorre almeno 24 ore ma meno di sei mesi al di fuori del proprio luogo abituale, invece "l'*escursionista* domestico" è categorizzato come il visitatore che si reca nella destinazione entro le 24 ore.

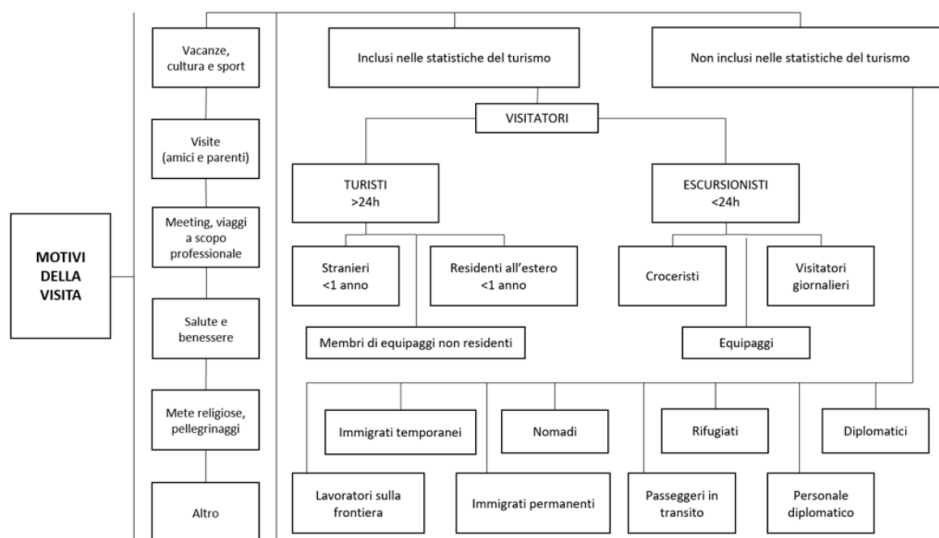


Fig. 7: Classificazione dei visitatori internazionali; fonte: A. Miotto, S. Marchioro, *Ripensare il futuro del turismo*, FrancoAngeli Milano, 2022 su dati UNWTO

Come si può vedere dallo schema non rientrano in queste definizioni e nelle rilevazioni statistiche gli immigrati permanenti e temporanei, il personale diplomatico, le forze armate, i nomadi, i rifugiati, le persone prive di fissa dimora e i viaggiatori pendolari. Nel 1994 queste nozioni vennero ufficialmente codificate dalla Commissione statistica delle Nazioni Unite (UNSTAT) e dall'UNWTO, si crearono quindi i criteri che permisero agli istituti nazionali di statistica di mettere a confronto a livello internazionale i flussi turistici; differisce tra i Paesi il calcolo del turismo domestico in relazione a caratteristiche geografiche e di densità della popolazione.

Inoltre furono stabiliti gli standard per la classificazione delle attività turistiche e nacque il "Tourism Satellite Account" (TSA) un metodo per la misurazione degli impatti economici del sistema turistico all'interno di un determinato spazio turistico, grazie al quale è possibile misurare gli effetti diretti dei consumi turistici cioè quanta ricchezza interna viene generata dalla domanda di beni e servizi.

Esistono diverse tipologie di turismo, considerate anche dal TSA:

- *Turismo inbound* dato dai non residenti in visita in un paese straniero
- *Turismo domestico* determinato dai residenti in visita nel loro paese
- *Turismo outbound* stabilito dai residenti di un Paese in visita in uno o più paesi stranieri
- *Turismo interno* composto dal turismo domestico e inbound.

Per la valutazione del fenomeno turistico di un Paese è bene tenere conto anche del *turismo nazionale*, prodotto dal turismo domestico e turismo outbound. In scala globale invece si analizzano anche gli effetti del *turismo internazionale* che si realizza calcolando il turismo inbound e quello outbound.

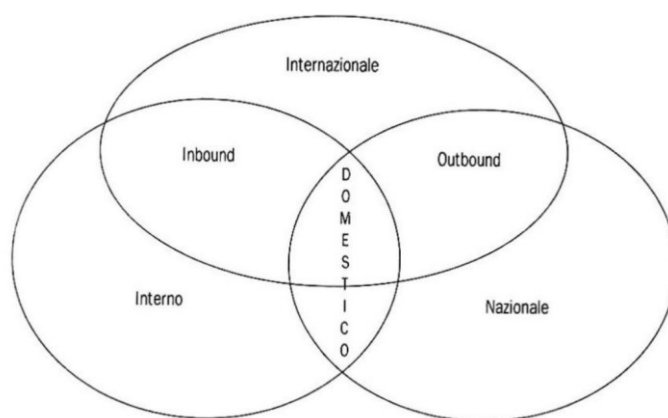


Fig. 8: Le diverse forme di turismo; fonte: A. Miotto, S. Marchioro, Ripensare il futuro del turismo, FrancoAngeli Milano, 2022 su UNWTO

1.3 Il turismo internazionale

Durante il corso della storia, in particolare a partire dagli anni '90, ci sono stati degli importanti cambiamenti che hanno inciso nel fenomeno turistico, sfociando nella necessità di applicare una diversa gestione turistica alle destinazioni in via di sviluppo e anche in quelle “mature”, cioè a rischio stagnazione o declino secondo il ciclo di vita che vedremo nel capitolo successivo. Abbiamo già visto nei paragrafi precedenti le profonde modificazioni che hanno trasformato il turismo internazionale ma possono essere riepilogate in punti chiave:

- **Globalizzazione della competizione:** l'abbattimento delle barriere geo-politiche e dei costi di trasporto permise l'apertura a nuovi mercati e la diffusione di standard di sicurezza e servizio, pertanto una differenziazione dell'offerta turistica a livello internazionale.
- **Cambiamenti nelle motivazioni e nei comportamenti di scelta e fruizione:** il turista di oggi è preparato e deciso nel sapere quali sono i suoi bisogni e necessità che cerca di soddisfare scegliendo le offerte che più si allineano alle sue caratteristiche sociali e demografiche e al suo stile di vita. La tendenza in crescita è di accorciare i periodi di vacanza e di aumentarne il numero nel corso dell'anno.
- **Concentrazione dei settori dell'intermediazione e del trasporto:** l'estensione del mercato internazionale ha generato lo sviluppo di grandi gruppi multinazionali, ciò significa il relazionarsi con grandi volumi di clientela applicando forti economie di scala oltre a politiche di prezzi aggressive che anche le destination community devono affrontare.
- **Avvento ICT applicate al turismo:** le modalità di prenotazione della vacanza sono completamente cambiate con l'arrivo di internet che ha permesso l'accesso a informazioni e notizie sul turismo in modo facile e veloce oltre alla possibilità di prenotare viaggio, soggiorno e attrazioni. Un ruolo fondamentale è stato occupato dalla nascita delle OLTA e si è anche registrata una crescita esponenziale della *sharing economy*.

Nello specifico per *sharing economy* si intende l'economia collaborativa o condivisa che si basa sull'utilizzo di rete internet o di applicazioni per l'acquisto o lo scambio di beni e servizi. Si basa su piattaforme online in cui gli utenti creano delle comunità e la relazione tra domanda e offerta avviene in maniera orizzontale, peer-to-peer, un esempio è Airbnb. Con la comparsa del mercato della *sharing economy* è stato possibile ridurre al minimo lo spreco di risorse e il conseguente impatto ambientale oltre ad essere accessibile a tanti consumatori

con la possibilità di acquistare prodotti e servizi ad un prezzo molto più basso; d'altro canto ha comportato l'estromissione delle industrie consolidate in quanto la mediazione tra privati ha tolto gran parte della clientela alle industrie consolidate e inoltre ha cambiato il rapporto tra produttore e consumatore che collaborano tra loro e non sono più due figure nettamente distinte ma sostituite dal “*prosumer*”.

Con l'avvento delle ICT applicate al turismo è totalmente cambiato il modo di fare turismo in quanto con lo sviluppo delle OLTA cioè di agenzie di intermediazione online come Booking, Expedia o Tripadvisor, dei social network e della sharing economy, è stato possibile confrontare i prezzi, avere una visione sempre più facile e veloce alle informazioni in modo da scegliere la miglior soluzione, accedere ad un'offerta vasta e diversificata oltre al poter leggere e condividere recensioni con altri utenti.

Il progresso però ha avuto anche delle conseguenze negative come il fenomeno dell'*overtourism*, ovvero l'impatto del turismo in una destinazione che condiziona in modo eccessivo e negativo la qualità della vita dei cittadini e pertanto anche la qualità delle esperienze dei turisti.

Per le imprese turistiche le OLTA rappresentano un grande strumento di promozione che gli permette di raggiungere un'alta visibilità ma allo stesso tempo il margine di guadagno tramite i portali è basso a causa del grande potere contrattuale che le agenzie possiedono. Un altro strumento di marketing online a disposizione degli albergatori sono i *metasearch* dai quali è possibile confrontare le tariffe delle strutture ricettive disponibili senza l'applicazione di commissioni alla struttura.

La domanda da parte dei consumatori è sempre più evoluta esigente e in continuo cambiamento pertanto destinazioni e imprese turistiche devono sapere come affrontare le sfide provocate dal digitale attraverso la riorganizzazione dell'offerta, per farlo ci sono diverse possibilità:

- Allearsi con OLTA, metasearch e colossi della sharing economy
- Creare un “marketplace turistico” con l'unione di DMO e imprese
- Utilizzare un DMS (Destination Management System) ovvero un sistema che gestisce in modo integrato tutte le funzioni di una DMO quali informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione.

Dopo aver delineato i principali fattori che hanno sviluppato il turismo internazionale in modo significativo, nello schema sottoriportato vediamo la serie storica degli arrivi internazionali nel mondo a partire dal 1985, questo ci

permette di analizzare il cambiamento del fenomeno turistico nel tempo e in particolare con l'avvento del nuovo millennio vediamo che subisce delle svolte decisive.

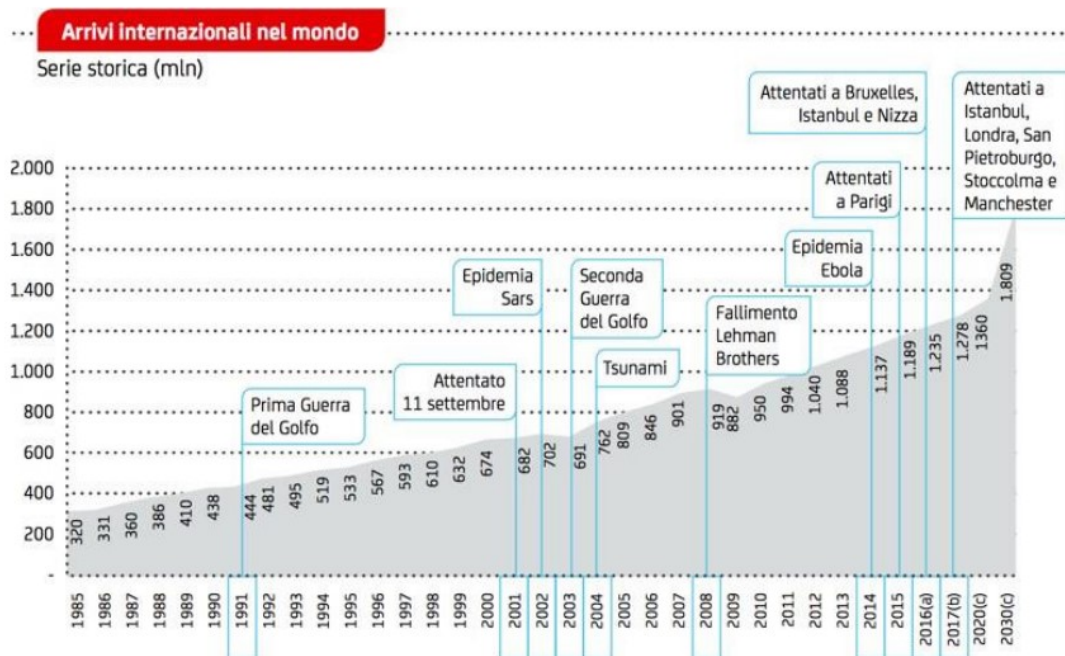


Fig. 9: Arrivi Internazionali nel mondo; fonte: Touring Club Italiano da elaborazione CentroStudi TCI su dati UNWTO

A partire dal 1985 la curva degli arrivi internazionali è sempre in crescita ma ci sono degli avvenimenti che hanno dato qualche battuta d'arresto cominciando dal **1989** con la **caduta del muro di Berlino** che mise in moto il fenomeno turistico infra-europeo.

Qualche anno dopo, nel **1991**, assistiamo alla **Prima Guerra del Golfo**.

Nel **2001** il famoso **attentato** dell'11 settembre **alle Torri Gemelle**. Dopo la tragedia ci fu una rapida diminuzione di arrivi e partenze dagli Stati Uniti.

Tutti questi fenomeni hanno causato delle **crisi geolocalizzate** cioè i flussi turistici non si sono interrotti ma hanno cambiato direzione.

Nel **2002**, inizia l'**epidemia Sars** che prosegue fino all'anno successivo e si espande a livello internazionale.

Nel **2003**: la **Seconda Guerra del Golfo**

Nel **2004** lo **Tsunami in Giappone** comportò l'aumento dei prezzi aerei.

Nel **2008** con il **fallimento Lehman Brothers** è il primo fenomeno globale che causò una battuta d'arresto mondiale per la crescita del turismo. Le conseguenze economiche in Italia peggiorarono con la **crisi del 2009** con effetti fino al 2013 circa.

Nel **2014: epidemia di Ebola**

Nel periodo dal **2015** al **2017** sono stati registrati numerosi **attentati nelle principali capitali** come a Parigi, Istanbul, Bruxelles, Londra, Stoccolma e non finisce qui, gli effetti sul turismo che hanno provocato non sono globali ma hanno causato uno spostamento dei flussi verso altre destinazioni.

Secondo UNWTO dopo una forte ripresa turistica avvenuta nel 2022, quest'anno gli arrivi di turisti internazionali potrebbero tornare ai livelli pre-pandemia in Europa e in Medio Oriente. Si prevede anche che i turisti viaggino più vicino alla propria residenza in risposta al difficile clima economico avvalendosi sempre di più di un buon rapporto qualità-prezzo.

Nel corso del 2023 gli arrivi di turisti internazionali potrebbero raggiungere dall'80% al 95% dei livelli pre-pandemici, ma ciò dipende da tanti fattori come dall'entità del rallentamento economico, dalla ripresa dei viaggi in Asia e nel Pacifico e dall'evoluzione dell'offensiva russa in Ucraina.

Secondo i nuovi dati UNWTO, più di 900 milioni di turisti hanno viaggiato su scala internazionale nel 2022, il doppio del numero registrato nel 2021. Ogni Paese ha registrato notevoli incrementi del numero di turisti internazionali ma analizzando il grafico possiamo dire che il Medio Oriente ha registrato i migliori risultati con arrivi che superano il 20% dei livelli pre-pandemia, l'Europa ha raggiunto il 91% grazie alla forte domanda e ai viaggi provenienti dagli USA. L'Africa e le Americhe hanno recuperato circa il 92% e l'87% dei loro visitatori, mentre l'Asia e il Pacifico sono arrivati al 61% a causa delle restrizioni più severe legate alla pandemia che solo recentemente sono state rimosse.

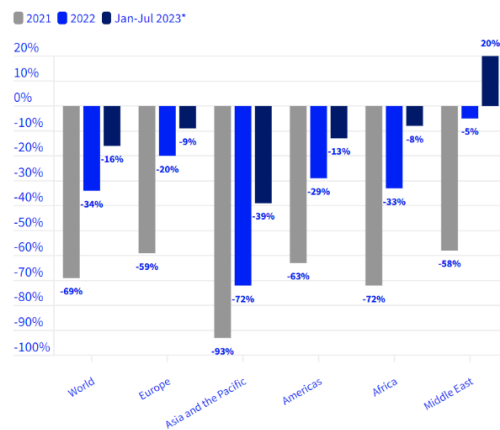


Fig. 10: Arrivi Internazionali, percentuali cambiate dal 2019; fonte: UNWTO

Il segretario generale dell'UNWTO ha previsto per il 2023 un fiorente sviluppo del settore turistico anche di fronte a diverse sfide, tra cui la situazione economica e la continua incertezza geopolitica. In particolare i fattori economici possono influire nel modo in cui le persone viaggiano ma nonostante ciò la domanda di viaggi nazionali e regionali può rimanere forte e contribuire alla più grande ripresa del settore.

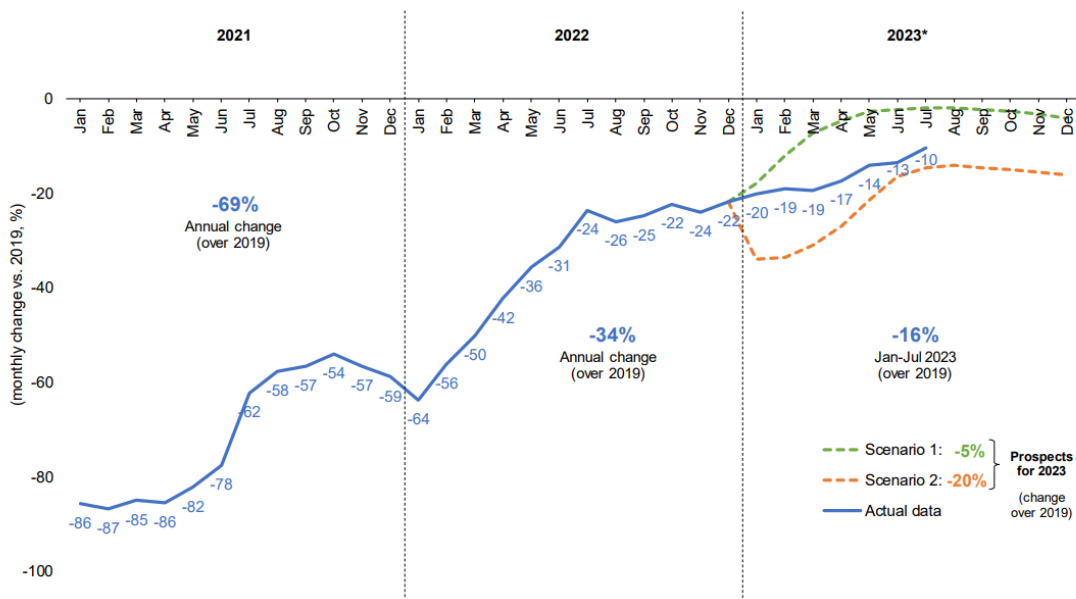


Fig. 11: Arrivi internazionali nel 2021, 2022 e scenari per il 2023, dati di settembre 2023; fonte: UNWTO

L'UNWTO prevede che la ripresa continuerà per tutto il 2023 anche se il settore dovrà affrontare sfide economiche, sanitarie e geopolitiche. La recente revoca delle restrizioni di viaggio legate al COVID-19 in Cina, il più grande mercato in uscita del mondo nel 2019, è un passo significativo per la ripresa del settore turistico in Asia e Pacifico e in tutto il mondo. A marzo 2023 la Cina ha

annunciato di aver ripreso il rilascio di tutti i tipi di visti dando ufficialmente il via libera ai turisti stranieri in ingresso nel paese oltre ad aver abolito quasi totalmente le misure di prevenzione da adottare contro il Covid 19. A metà gennaio un totale di 32 paesi aveva imposto restrizioni di viaggio specifiche relative ai viaggi dalla Cina, principalmente in Asia ed Europa.

Per quanto riguarda il rapporto tra Europa e USA, quest'ultima si trova in una posizione di vantaggio grazie alla forte domanda e al dollaro più forte rispetto all'euro; l'Europa continuerà a beneficiare di forti flussi di viaggi provenienti dagli Stati Uniti.

In molte destinazioni sono stati registrati aumenti significativi nelle entrate del turismo internazionale e in diversi casi hanno superato il numero degli arrivi. Questo fenomeno è dovuto da periodi di soggiorno più lunghi e dalla disponibilità di spendere di più, tuttavia nel corso del 2023 i viaggiatori si sono moderati con spese ridotte, viaggi più vicini a casa e di breve durata.

Ciononostante, la ripresa del turismo deve affrontare delle sfide a partire dalla continua incertezza causata dall'aggressione russa contro l'Ucraina e altre tensioni geopolitiche, in aggiunta alla difficile situazione economica con l'elevata inflazione e l'aumento dei costi del petrolio che comporta costi di trasporto e alloggio più alti.

Con i seguenti grafici intendo mettere a confronto gli arrivi internazionali del 2023 (grafico a destra) rispetto agli arrivi del 2022 (grafico a sinistra). La parte blu a destra rappresenta la percentuale degli arrivi internazionali ripristinata rispetto ai livelli pre pandemia del 2019 e possiamo vedere che il Medio Oriente ha recuperato totalmente, anche rispetto all'anno precedente, a seguire in ordine Africa, Europa, le Americhe e l'Asia. Le stime sono di circa 235 milioni di viaggiatori nei primi tre mesi del 2023 che vorrebbe dire più del doppio rispetto allo stesso periodo del 2022. Si era previsto un aumento così rapido con in particolare un picco nel periodo estivo da maggio ad agosto, infatti a luglio 2023 sono stati registrati 145 milioni di turisti internazionali. Per quanto riguarda il periodo da settembre a dicembre si prospetta una ripresa continua ma a ritmo più moderato rispetto all'alta stagione estiva.

Fig 12: Arrivi Internazionali 2022, Unwto

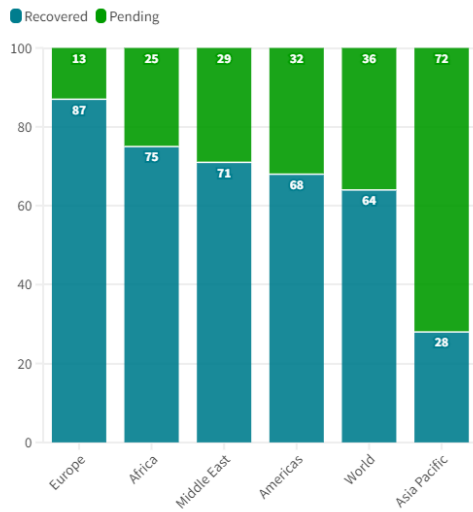
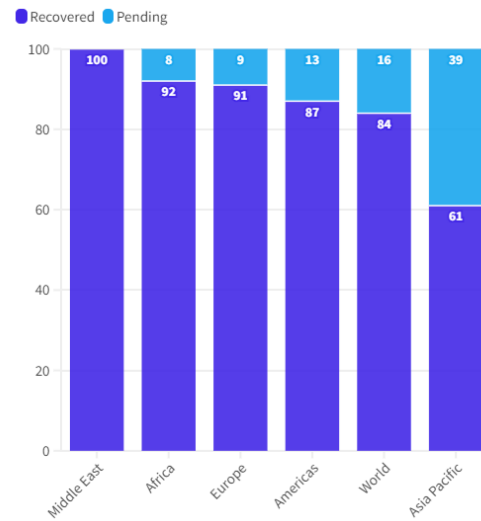


Fig. 13: Arrivi Internazionali 2023, Unwto



Gli scenari fino al 2024 mostrano in figura 14 una netta ripresa del turismo in aumento a seguito dell'anno 2020 caratterizzato dall'epidemia mondiale.

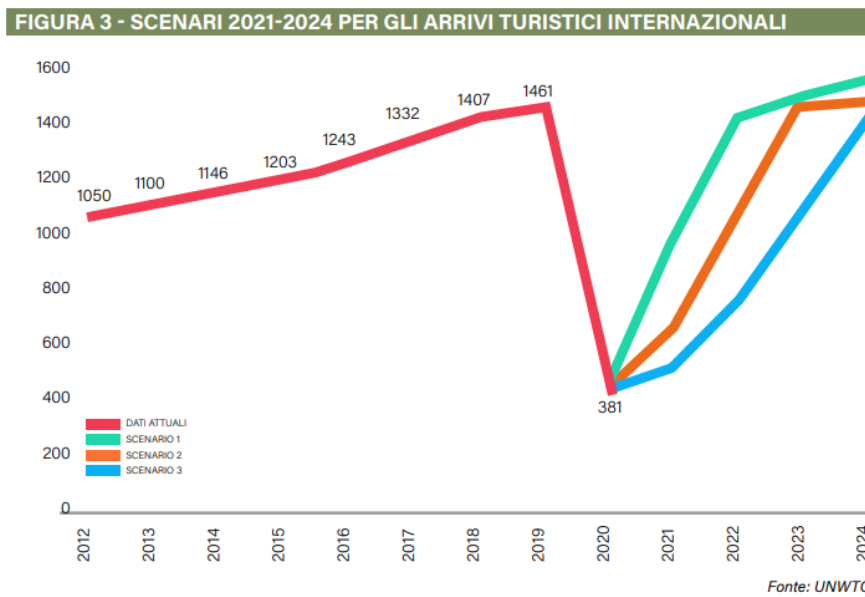


Fig. 14: Scenari 2021-2024 per gli arrivi turistici internazionali; fonte: UNWTO

1.4 Il turismo in Italia

Il settore del turismo in Italia è molto importante grazie alle bellezze presenti sul nostro territorio infatti l'enorme patrimonio artistico e naturalistico ci permette di essere il primo paese nel mondo con più siti Patrimonio

dell'Umanità riconosciuti dall'UNESCO oltre a generare circa il 5% del PIL della nostra nazione.

La presenza di diverse tipologie di offerta turistica permette all'Italia prima della pandemia di essere il quinto paese al mondo visitato dagli stranieri che molto spesso si trovano ad usufruire di più offerte e servizi rispetto a quelli programmati prima della partenza. Il nostro Belpaese conta, infatti, tutte le tipologie di turismo: dal turismo **artistico e culturale** nelle grandi città che hanno disegnato la nostra storia, **balneare** nei numerosi tratti costieri o nei laghi resi famosi da importanti personaggi dello spettacolo, **invernale** grazie alla presenza di numerose catene montuose, **religioso** nella città santa di Roma, **naturalistico** nei diversi parchi o riserve naturali, il turismo **d'affari** attraverso gli eventi organizzati, **enogastronomico** grazie alla nostra cucina italiana amata in tutto il mondo, **sportivo** capace di attrarre gli appassionati che spesso prolungano il loro soggiorno. Da non dimenticare i borghi più belli d'Italia per favorire lo sviluppo anche nelle piccole realtà. Di seguito analizziamo i dati del turismo in Italia attraverso grafici che permettono una miglior comprensione.

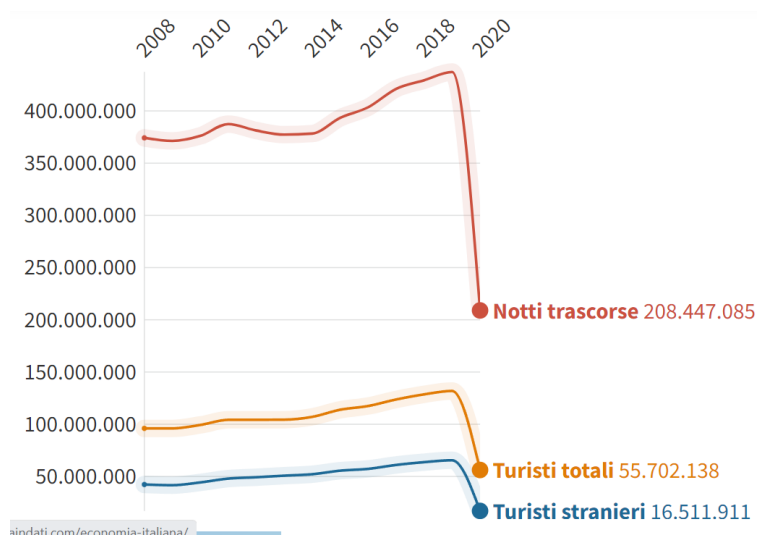


Fig. 15: Il turismo in Italia; fonte: Italia in dati da Istat

Nel grafico possiamo vedere l'andamento del turismo dal 2008 al 2020 e notiamo che un anno particolarmente positivo in cui il turismo aumenta è il 2015 nel quale venne registrato un aumento dei flussi turistici del 6,4% per gli arrivi e del 4% per le presenze rispetto al 2014. L'indagine ISTAT "Viaggi e Vacanze" ha confermato che i viaggi effettuati siano stati fatti per la maggior parte da residenti in Italia per motivi di svago, piacere o affari per una permanenza media di tre notti. Un altro forte impulso per il turismo nel 2015 è stato l'Expo Milano che ha permesso un elevato numero di presenze nell'area

di Milano e nei comuni limitrofi vicini all'evento, è stato stimato un più 26,8% rispetto allo stesso periodo (maggio-ottobre) dell'anno precedente.

L'Italia nel 2015 è stata riportata come il terzo paese per le presenze nelle strutture ricettive dopo Spagna e Francia, si stima anche sia la Germania il principale paese di provenienza dei turisti stranieri.

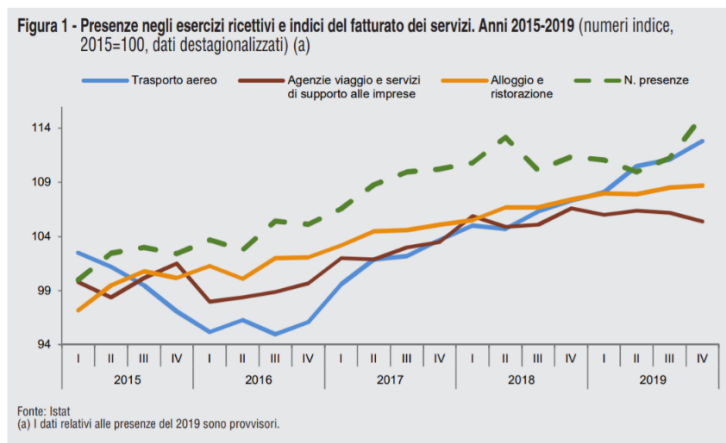


Fig. 16: presenze negli esercizi ricettivi dal 2015 al 2019; fonte: Dfarm, il ruolo del settore turistico italiano sull'economia da Istat



Fig. 17: Il turismo in Italia nel 2018; fonte: Istat

Dopo i viaggiatori provenienti dalla Germania in quest'anno si è registrato un aumento del 14,9% rispetto al 2017 dei turisti provenienti dagli Stati Uniti. Il motivo di viaggio è stato per l'85% di vacanza e per il restante 15% per lavoro.



Fig. 18: Viaggi e vacanze in Italia e all'estero nel 2018; fonte: Istat

La media delle notti soggiornate è di 4 e sono state superate, rispetto all'anno precedente, le presenze dei non residenti, pertanto nel 2018 i turisti stranieri hanno superato quelli italiani, nonostante l'indagine "Viaggi e vacanze" conferma che i viaggi degli italiani siano aumentati del 18%.

Il 2020 è stato l'anno di crisi per il turismo, a seguito di continui anni di crescita, nei primi otto mesi del 2020 c'è stato un calo drastico delle notti trascorse nelle strutture ricettive del 50% rispetto al 2019. L'emergenza sanitaria collegata alla pandemia da Covid-19 ha generato un profondo shock in tutti i flussi turistici dei paesi europei. I turisti totali sono stati 55,7 milioni rispetto ai 131 milioni del 2019. Nei mesi di lockdown la domanda è risultata essere quasi pari allo zero e le presenze nelle strutture ricettive sono state del 9%, nei mesi estivi da luglio a settembre, quando è parso uno spiraglio di ripresa per gli spostamenti interregionali, è stato registrato un lieve aumento dei flussi turistici e per la maggioranza di residenti in Italia, la clientela straniera era ancora bassa. Il centro Italia è stato quello maggiormente visitato, in particolare con il Colosseo e la Galleria degli Uffizi, al terzo posto troviamo gli scavi di Pompei e i turisti provenienti dall'estero sono stati in prevalenza tedeschi.

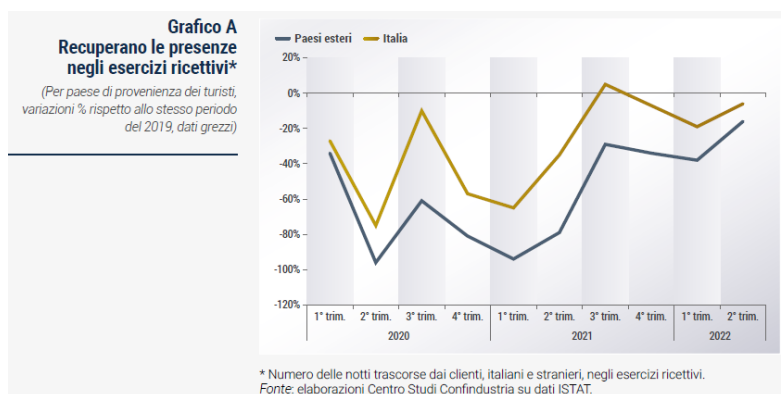


Fig. 19: Presenze negli esercizi ricettivi in recupero; fonte: Confindustria su dati Istat

Nel 2021 la ripresa del turismo è avvenuta lentamente e sono stati raggiunti i livelli pre pandemia ma si osserva un timido aumento di tutti gli indicatori turistici; sono stati recuperati i viaggi internazionali verso i paesi dell'unione europea e l'89,3% dei turisti ha scelto come destinazione l'Italia, l'automobile è stato il mezzo di trasporto più utilizzato e tra le destinazioni all'estero quelle più in voga sono state la Francia per vacanze brevi e viaggi di lavoro, la Romania per fare visita a parenti e amici e la Grecia per motivi di svago e relax.

Il 2022 è iniziato con un forte recupero per il turismo e l'Italia si è posizionata al quarto posto dopo Spagna, Francia e Germania. Il "made in Italy" ha permesso al nostro paese di acquisire fama in tutto il mondo anche grazie a tutte le bellezze presenti sul nostro territorio, d'altro canto c'era la necessità di deviare la concentrazione dei flussi turistici al di fuori delle strutture e attrazioni di maggiore interesse e notorietà, pertanto l'Istat ha dichiarato 21 "brand turistici territoriali", si tratta di luoghi caratterizzati da un tipico contesto paesaggistico o culturale in cui viene promosso un turismo prevalentemente sostenibile. Le aree come il Salento, il Gargano, la Maremma toscana e laziale hanno raggiunto già nel 2021 i livelli di presenze simili a quelli pre pandemici.



Fig. 20: Turismo in crescita nel 2023; fonte: Das difesa legale

Nell'anno corrente, il 2023, il trend del turismo prosegue in maniera positiva e torna ad essere un settore fondamentale per l'economia italiana. Si è registrato principalmente un notevole aumento degli italiani in viaggio nei ponti e nelle festività di Pasqua e anche nei mesi estivi circa 28 milioni di turisti hanno effettuato una vacanza tra giugno e settembre ma l'anno non si è ancora concluso e fino ad ora i valori del 2019 non sono ancora stati del tutto raggiunti.

1.3.1 Il Piano Strategico del Turismo 2023-2027

Il ministero del turismo ha presentato il Piano Strategico del Turismo 2023-2027 con l'obiettivo di rendere l'offerta turistica e culturale italiana più competitiva, anche se come spiegavo precedentemente il nostro paese vanta di un patrimonio invidiabile dal resto del mondo, restano comunque delle fragilità per quanto riguarda l'organizzazione dell'offerta e la gestione dei servizi volti

alla fruizione turistica. Una notevole attenzione è stata data anche al comparto culturale nell’ottica di promuovere forme di turismo sostenibile nelle grandi destinazioni culturali attraverso soggiorni più lunghi che prevedono un turismo esperienziale, attività e itinerari nel nostro patrimonio culturale e nelle aree limitrofe meno note al fine di rendere attrattive e competitive anche le realtà culturali “minori”. Inoltre, nel piano strategico, si intende promuovere il turismo per tutto l’anno segmentando l’offerta in interessi specifici come l’enoturismo, il turismo sociale o quello di formazione, per garantire un’offerta destagionalizzata mediante la realizzazione di eventi mirati.



Fig. 21: Gli obiettivi generali; fonte: Piano Strategico del Turismo 2023-2027

Nel Piano Strategico del Turismo 2023-2027 sono state individuate sei linee d’indirizzo:

- Promozione
- Investimenti
- Qualità
- Inclusione
- Formazione
- Sostenibilità

Sono state declinate in cinque pilastri strategici:



Fig. 22: I pilastri strategici del PST 2023-2027; fonte: Piano Strategico del Turismo 2023-2027

Governance

È stato creato un modello condiviso di governance che permette il monitoraggio tra le Regioni e lo Stato, ovvero tra coloro che hanno la conoscenza del territorio e il Ministero che dispone le linee guida per la creazione di un sistema unitario e coeso. L'obiettivo è anche quello di intercettare unitamente le aree strategiche da promuovere.

Innovazione

L'intento è quello di consolidare il turismo digitale nei servizi interni ed esterni. Attraverso la creazione di un sistema digitalizzato "Tourism Digital Hub" (TDH) si sviluppa la possibilità di offrire al nostro turista dei servizi innovativi e sicuri dal punto di vista della privacy generando un'esperienza autentica, sostenibile e duratura nel tempo.

Il Tourism Digital Hub è un Hub digitale del turismo nel quale attraverso una piattaforma web multicanale permette l'incontro tra i bisogni dei turisti e il sistema turistico italiano. Il turista ha la possibilità di vivere esperienze digitali personalizzate con servizi e contenuti specifici.

FIGURA 3 - IL SISTEMA DEL TOURISM DIGITAL HUB



Fig. 23: Il sistema del TDH; fonte: Piano Strategico del Turismo 2023 – 2027

Qualità e inclusione

Nelle nostre destinazioni è importante aumentare l'attrazione turistica conquistando nuovi flussi di visitatori e valorizzando nuovi territori in modo sostenibile e originale, pertanto è necessario aumentare la qualità e la quantità dei servizi turistici tramite un miglioramento della mobilità e delle infrastrutture. È importante accrescere anche la notorietà della creatività italiana con la realizzazione di campagne promozionali della filiera turistica con lo scopo di incentivare le eccellenze del nostro territorio. Per garantire la qualità e l'inclusione nelle strutture ricettive è stato appurato il sistema di classificazione "Italy Stars & Rating" con il rilascio delle tradizionali stelle, oltre alla certificazione rilasciata dal Ministero del Turismo per una comunicazione efficiente della nostra offerta a livello internazionale e per stabilire degli standard omogenei nell'hospitality industry.

Formazione e carriere professionali turistiche

Il mondo dei giovani all'interno delle professioni turistiche è diventato sempre più significativo e mediante la creazione di percorsi formativi e sfidanti l'intento è quello di riqualificare e formare personale per il settore turistico aumentando anche le competenze per poter attrarre alti profili professionali. Per la professione di guida turistica è stata fatta una riforma dell'ordinamento e una qualifica univoca in modo da standardizzare i livelli della prestazione e regolamentarne i principi fondamentali su tutto il territorio nazionale, l'obiettivo è quello di avere un riscontro positivo nel mercato e sostenere l'offerta nel miglior modo possibile.

Sostenibilità

L'ottica della sostenibilità appartiene sempre di più al settore turistico pertanto si intende ampliare la domanda intercettando quei segmenti interessati al turismo esperienziale ricco di proposte autentiche, esclusive e sostenibili nelle modalità di fruizione. I Grandi Eventi assumono un ruolo essenziale sia dal punto di vista economico, moltiplicando investimenti, e risorse, attraverso i fondi, generando profitti per le imprese e gli operatori presenti nel settore; ma anche dal lato della comunicazione del marchio Italia diffondendo la nostra cultura, ambiente e tradizioni locali a livello internazionale. I grandi eventi come ad esempio i Giochi Olimpici o altre manifestazioni ed esperienze tra loro collegate permettono di valorizzare e sviluppare il territorio nazionale e la sensibilizzazione di un pubblico sempre più vasto alla sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

Un ruolo determinante per la parte operativa delle politiche in ambito turistico è stato svolto da ENIT che con il suo contributo ha come obiettivo entro il 2030 il diventare una piattaforma con competenze, informazioni e strumenti su modello delle NTO (national tourism organization) più importanti a livello globale. I compiti delle grandi organizzazioni sono quelli di utilizzare modelli di coordinamento e partnerships con le organizzazioni locali, gli operatori turistici e le altre filiere, monitorare le attività in fase di svolgimento e riportarne i risultati, il fine è quello di promuovere e rendere competitiva la destinazione. Sulla base di queste linee d'intervento anche ENIT ha come mission per l'Italia l'incremento della quota di mercato agendo in particolare sull'accessibilità e l'attrattività del brand Italia.



Fig. 24: La missione di ENIT per la competitività del paese; fonte: Piano Strategico del Turismo 2023 – 2027

Nel Piano Strategico del Turismo 2023-2027 sono stati messi a punto otto comparti strategici per il turismo nazionale, ognuno con delle azioni specifiche:

1. **Turismo organizzato**, sia nell'incoming che nell'outgoing, i principali attori sono i tour operator e le agenzie di viaggio impegnate nel settore del mercato leisure e business, si evidenzia anche il tema del business travel e di una nuova parte della domanda, i nomadi digitali.
2. **Fiere e MICE**, sono protagonisti dello sviluppo turistico del territorio attraverso sistemi di offerta con fiere e congressi
3. **Accessibilità e mobilità turistica**, il tema dei trasporti viene affrontato considerandone l'impatto ambientale e le disponibilità di connessione alla fruizione dell'offerta turistica; è stato affrontato il tema dell'aumento di aeroporti core sul territorio nazionale oltre alla promozione dell'accessibilità e dell'inclusione.
4. **Wellness tourism**, è un segmento in continuo sviluppo che analizza il turismo termale e SPA oltre al turismo sportivo ed il cicloturismo.
5. **Turismo culturale**, sono state trattate diverse forme di turismo: formativo e scolastico, sociale per la rigenerazione urbana, religioso ed esperienziale connesso alle esperienze enogastronomiche e temi specifici.
6. **Strutture ricettive**, vengono prese in considerazione le diverse forme di *hospitality* e i loro sistemi di offerta: le strutture alberghiere ed extra alberghiere, il turismo open air e gli agriturismi.
7. **Turismo leisure**, comprende una vasta scelta di attività e tipologie di fruizione e offerta: il turismo montano, balneare, nautico, i parchi tematici e tutto il mondo dell'entertainment e lo slow tourism.
8. **Turismo di alta gamma**, inizia dalla necessità di personale con una formazione specialistica per offrire un'ospitalità iconica e di altissimo livello, gli standard di qualità e servizio sono molto elevati nel lusso e di conseguenza anche le esperienze devono essere uniche.

Il turismo culturale ricopre gran parte dell'attrattività turistica del nostro paese qualificandosi al primo posto per le risorse culturali presenti nelle più grandi città italiane come Roma, Venezia, Firenze, Milano, Verona e tante altre conosciute a livello mondiale che hanno permesso di attrarre la maggior parte del turismo internazionale e di massa con fenomeni di overtourism prima della pandemia.

Le azioni sono sempre più volte a dare un valore aggiunto alla domanda intercettando specifici segmenti e a diffonderli in un territorio più ampio dando la possibilità di valorizzare le risorse e siti che si trovano nelle aree ancora considerate marginali rispetto al punto di vista turistico. Si fa leva su piattaforme esperienziali per creare offerte attrattive e distintive capaci di unire quelle risorse culturali di fama mondiale e di far conoscere quelle locali dandogli un valore, come nei Circuiti d'eccellenza e in progetti ad esempio "Caput Mundi".



Fig. 25: Roma Caput Mundi; fonte: Piano Strategico del Turismo 2023 – 2027

Il World Economic Forum (WEF) nel 2021 ha posizionato l'Italia al decimo posto mondiale sulla competitività turistica dato dal fatto che la nazione presenta delle politiche di marketing poco efficaci per i turisti stranieri da attrarre oltre alla mancanza di un assetto istituzionale stabile.

Il sistema dello slow tourism (turismo lento) e dei cammini in Italia riguarda principalmente il turismo religioso, che si sviluppa nel legame tra i fedeli e i luoghi di culto, nel quale la più grande sfida è il raggiungimento della sostenibilità ambientale, già prevista nello slow tourism, e la digitalizzazione mantenendo allo stesso tempo i prezzi di ospitalità e ristorazione accessibili al segmento dei fedeli. In altre parole questa tipologia di turismo permette la sostenibilità e l'inclusività anche delle aree marginali ma c'è bisogno di un sistema di infrastrutture a basso costo per i pellegrini, percorsi adeguati con segnaletica e manutenzione costante, una campagna promozionale a livello internazionale, la creazione di un osservatorio per monitorare il passaggio dei fedeli e il loro impatto economico e di incentivi per i servizi di supporto come caricatori per biciclette elettriche, trasporto zaini o quant'altro necessario.

Il programma per la collettività italiana all'estero si chiama "Turismo delle Radici – Una Strategia Integrata per la ripresa del settore Turismo dell'Italia post Covid-19" con lo scopo di stimolare i giovani nel lavoro, formare nuove figure

professionali specializzate e creare una combinazione tra i nuovi occupati e figure con esperienza maturata nel settore turistico.

1.4 Effetti e conseguenze del Covid-19 sul turismo

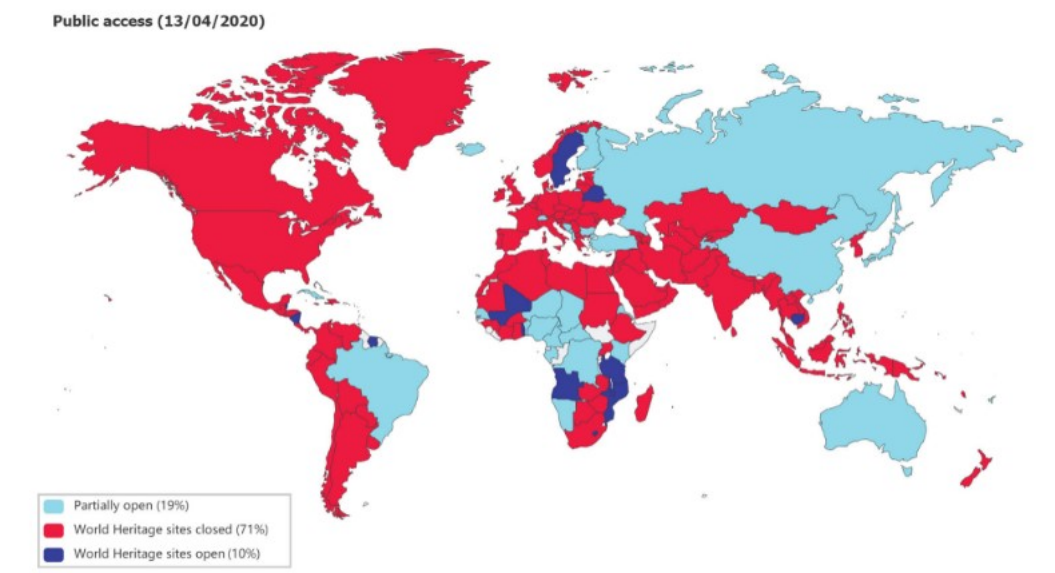


Fig. 26: Impatto del Covid-19 sui diti del patrimonio mondiale e sul settore del turismo;
fonte: Unesco

Il settore del Travel & Tourism è quello che ha più risentito della forte battuta d'arresto causata dal Covid-19 che ha comportato problemi sanitari, economici e sociali. Questo settore rappresentando il 10% del PIL mondiale vede occupata una persona su dieci nei posti di lavoro in ambito turistico ma a causa della pandemia e quindi della riduzione dei ricavi molte imprese sono state costrette a licenziare una parte importante dei loro operatori. Secondo l'organismo internazionale delle statistiche sul turismo, il World Travel and Tourism Council (WTTC), si sono persi oltre un milione di lavoratori ogni giorno a partire da aprile 2020. Molte piccole e medie imprese, che rappresentano circa l'80% del settore turistico, hanno subito un forte impatto negativo con perdite dai 300 ai 450 miliardi di dollari e si sono trovate costrette a chiudere temporaneamente o a cessare l'attività e anche le grandi aziende hanno attraversato un periodo di crisi. Nella figura sopra riportata possiamo notare come l'emergenza sanitaria abbia colpito anche molti siti del Patrimonio Mondiale, gli stati che li hanno chiusi totalmente sono stati ben 119, pari al 71%, 31 sono stati chiusi parzialmente e 17 sono rimasti accessibili. La conseguenza si è riversata sulle comunità locali che ne hanno sofferto la chiusura dato lo stretto legame con i siti del proprio territorio e l'economia legata al turismo culturale che attirano.

Un'altra conseguenza è stata quella della chiusura delle frontiere in paesi come Cina e India e a maggio 2020 il 96% dei Paesi hanno sospeso i viaggiatori in ingresso nelle loro destinazioni, applicando restrizioni di viaggio che hanno comportato l'impossibilità per molte famiglie di andare a trovare i propri cari, di effettuare i viaggi per lavoro, oltre al divieto di andare in vacanza.

Il settore turistico offre opportunità soprattutto alle donne che ne rappresentano il 54% e ai giovani contribuendo in modo sostanziale all'occupazione nelle comunità locali ma con l'emergenza sanitaria è stato creato un forte impatto sociale soprattutto nei paesi in via di sviluppo oltre a recare un danno alla conservazione dei beni culturali.

I paesi del mondo hanno però scelto di non abbattersi e di attivare delle politiche per la ripresa del settore, in particolar modo richiedendo un sostegno da parte dei governi con incentivi fiscali, prestiti, tutele per i lavoratori, protocolli sanitari, grandi investimenti per apportare delle innovazioni e soprattutto si sono impegnati per un'efficace promozione turistica.

A seguito del grave crollo registrato nel 2020 e la parziale ripresa del 2021 nel 2022 si è assistito al fenomeno del “*revenge tourism*” cioè all'aumento della propensione a viaggiare come “rivalsa” dopo il periodo di restrizioni, questo ha portato a cambiamenti di abitudini e di trend con viaggi *short stay* e sempre più spesso *self organized* dando una nuova vita a territori meno noti, destinazioni alternative supportate da un turismo lento e sostenibile diverse dalle grandi città mainstream spesso in passato protagoniste del fenomeno dell'overtourism.

Una delle conseguenze certe che ha portato la pandemia è la comprensione di una sempre più forte necessità di un turismo più responsabile, resiliente e sostenibile tanto che la piattaforma online Booking.com ha realizzato il “badge per i viaggi sostenibili” per incentivare le strutture ricettive a raggiungere lo status di destinazione sostenibile.

In Italia oggi il 50% dei turisti appartiene alle generazioni Y e Z ovvero i nati dopo il 1981 e i nativi digitali quasi tutti attenti alle opzioni di viaggio sostenibili e per il 40% viene scelto di esplorare destinazioni poco conosciute. Il nostro paese si trova ancora sotto i livelli di flussi turistici rispetto al 2019 e per recuperare il gap di arrivi bisogna dotarsi di nuove modalità di vacanza che rispondano alle esigenze di un turista spinto dalla necessità di autorealizzazione e non più dalla semplice scelta di viaggiare.



Fig. 27: L'impatto del Covid-19 sul turismo italiano; fonte: *das difesa legale*

L'emergenza sanitaria ha profondamente danneggiato il turismo con i trasporti, le strutture ricettive e le agenzie di viaggio cambiando anche le abitudini dei consumatori che hanno fruito maggiormente dei contenuti digitali turistici e culturali come virtual tour, corsi, laboratori online e prodotti tipici attraverso l'e-commerce dando vita a un nuovi trend turistici come l'*holiday working* dei "nomadi digitali", ovvero la fusione tra lavoro e vacanza in cui, a seguito dei ripetuti lockdown, molti lavoratori hanno scelto lo smart working in una località diversa dalla propria abitazione o ufficio e il *neverending tourism*, termine coniato dall'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo con cui si intende la possibilità di estendere l'esperienza turistica nel tempo e nello spazio sia prima che dopo il viaggio in modo da arricchirne il soggiorno.



Fig. 28: Il "Neverending Travel" tra i nuovi trend del turismo 2021; fonte: *Wubook*

Questo nuovo modello di turismo risulta essere un'opportunità anche per gli operatori del settore turistico che ne traggono vantaggio aggiornandosi a nuove tipologie di business e creando una relazione prolungata con gli ospiti fidelizzandoli e portandoli a una *neverending experience*.

Sulla base di questi nuovi trend è nota la svolta che ha provocato il Covid-19 nell'ecosistema turistico e nonostante la domanda sia cambiata, non è mancata la volontà di ripresa da parte di operatori e turisti.

1.5 I conflitti internazionali e la loro influenza sul turismo

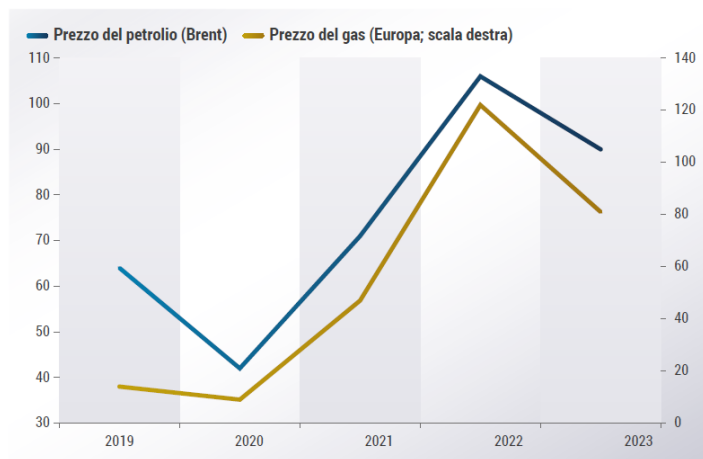
Un'altra battuta d'arresto per il settore turistico è rappresentata dal **conflitto russo – ucraino**, ovvero una crisi geopolitica di ampia portata che ha provocato delle ripercussioni mondiali significative in diversi settori, ne ha subito le conseguenze soprattutto il turismo e l'Italia, una delle principali destinazioni turistiche a livello europeo e mondiale.

Il conflitto russo-ucraino è iniziato nel 2014 quando la Russia ha annesso la Crimea portando a scontri armati nell'est dell'Ucraina tra forze filo-russe e forze ucraine che hanno causato una situazione di instabilità e tensione politica in Europa e sanzioni internazionali per la Russia oltre alle ripercussioni economiche e sociali. A febbraio 2022 lo scontro è ricominciato tra le truppe dei due paesi.

L'Italia è sempre stata una meta molto ambita per le popolazioni dell'est contraddistinte da un'alta capacità di spesa, propensione allo shopping e appassionate dalla moda e dai suoi stilisti nel nostro paese in aggiunta all'interesse per il turismo culturale ed enogastronomico riconosciuti a livello mondiale. Il conflitto e la tragedia che ne consegue ha portato ad una forte diminuzione del potere d'acquisto delle famiglie russe e ucraine influenzando negativamente la loro capacità di spesa, anche a causa della svalutazione delle loro valute, sfociando nell'impossibilità di effettuare i viaggi all'estero. D'altro canto il risultato è stato anche la netta diminuzione dei flussi turistici verso la Russia e l'Ucraina.

Le tensioni politiche hanno generato in Italia una riduzione delle spese turistiche da parte degli italiani ma l'industria turistica italiana si sta adoperando con delle strategie per mitigare le influenze del conflitto applicando la diversificazione delle fonti di flusso quindi con l'obiettivo di attrarre visitatori stranieri e promuovendo l'Italia ai residenti. Anche in ambito politico, con il governo Draghi e poi Meloni, è stato adottato lo stesso modello applicato all'approvvigionamento delle fonti di gas data la dipendenza di Italia ed Europa dal gas russo.

Grafico C
Prezzi dell'energia: picco nel 2022,
ancora molto alti nel 2023
(Dollari per barile, euro per mwh)



Ipotesi del Centro Studi Confindustria.
 Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati Thomson Reuters.

Fig. 29: Prezzi dell'energia con picco nel 2022; fonte: confindustria su dati Thomson Reuters

Anche il settore dei trasporti ha subito un rallentamento dovuto all'aumento esponenziale del prezzo del carburante e dell'energia: gli aeromobili hanno dovuto effettuare dei prolungamenti degli itinerari evitando determinati spazi aerei, sono state sospese le spedizioni delle merci ed è stata bloccata la logistica del trasporto marittimo. Tutto questo ha incentivato l'impatto negativo sul turismo per il nostro paese di cui la Russia ne costituiva il decimo mercato per numero di arrivi e l'ottavo per numero di presenze. Inoltre, Easy Jet ha cancellato il 2% dei voli programmati nel periodo da luglio a settembre a causa dei disagi della situazione geopolitica.

In Europa i paesi che ne hanno più risentito degli effetti del conflitto russo-ucraino sono sicuramente la Lettonia, vicina di casa della Russia e da sempre legata a quest'ultima nell'Unione Sovietica che ha subito una forte perdita di visitatori russi ma dichiarando che a livello politico si schiera dalla parte dell'Ucraina. Al secondo posto troviamo la Finlandia nota per i suoi prodotti di alta qualità, infatti milioni di turisti russi ogni anno si recano al confine in autobus o in macchina per andare a comprare beni di prima necessità nei supermercati finlandesi.

Il conflitto in questo momento è in fase di stallo, la Russia non ha avuto la meglio grazie alle armi e al denaro proveniente dagli Stati Uniti.

Un altro **conflitto** caratterizzante nella situazione geopolitica internazionale è quello **israelo – palestinese** che ha inizio nel lontano Impero ottomano e poi proseguito nel 1948 con la Dichiarazione d'indipendenza israeliana che provocò una guerra tra gli stati arabi schierati a favore della comunità araba palestinese e

il neonato Stato di Israele che riuscì a sconfiggere gli attacchi e prendere il controllo dei suoi territori. La principale motivazione dell'attuale conflitto, oltre ad essere legata alla storia, è quella della rivendicazione territoriale in cui entrambi i popoli, il governo di Israele guidato da Benjamin Netanyahu e il governo di Hamas nella striscia di Gaza, affermano che Israele è la loro patria e ne rivendicano i propri diritti.

La guerra in Medio Oriente oltre ad avere ricadute umanitarie sta provocando notevoli conseguenze su molti settori dell'economia di Israele, a partire proprio dal turismo che al momento risulta bloccato. I mesi invernali fra ottobre e dicembre sono considerati di "alta stagione" per l'arrivo dei pellegrini cristiani ma il Paese si è ritrovato a dover trasferire le famiglie residenti delle zone più pericolose negli alberghi solitamente occupati da turisti. La città di Sderot ne è un esempio, qui il 90% dei cittadini è stato evacuato e quasi tutte le attività sono chiuse.

In tutto lo Stato di Israele e nei territori palestinesi di Gaza e Cisgiordania almeno sei compagnie aeree ne hanno interrotto i viaggi verso le principali destinazioni come Gerusalemme e Tel Aviv e anche le navi da crociera stanno evitando le coste israeliane. Il settore turistico rappresenta il 2,8% del PIL di Israele con siti storici come Betlemme e Gerusalemme che risultano al momento deserti; un grave colpo per il Paese che si stava riprendendo dalla crisi del Covid.

I governi dichiarano la previsione di un conflitto prolungato e pertanto consigliano di evitare tutti i viaggi non essenziali anche nei paesi circostanti quali l'Egitto e la Giordania. In Turchia le compagnie aeree operano regolarmente data la maggiore distanza rispetto alle aeree interessate dal conflitto.

CAPITOLO 2 – LA DESTINAZIONE TURISTICA

2.1 I fattori push e pull che determinano i flussi turistici

Come già descritto anticipatamente fu Umberto Toschi nel 1957 a stabilire nel fenomeno turistico le due principali regioni: quella di partenza (regione di turismo attivo o di outgoing) e quella di destinazione (regione di turismo passivo o di incoming).

A partire da queste definizioni Leiper nel 1979⁴ con un aggiornamento poi nel 1990 creò un modello turistico (vedi fig. 1) nel quale evidenziò tre elementi:

- Il **turista**, considerato il fattore umano e l'attore del sistema.
- Gli **elementi geografici**, su modello di Leiper, la regione di origine dei viaggiatori, la regione di destinazione e la regione di transito.
- La **filiera** (o **industria**) **turistica**, ovvero il complesso delle attività, imprese e organizzazioni coinvolte nella creazione del prodotto turistico.

Il fenomeno turistico secondo Leiper è quindi identificabile come lo spostamento di flussi di persone che partono dalla loro regione di origine, attraversano le zone di transito e raggiungono la regione di destinazione quindi la meta del viaggio (o destinazione turistica). Questo scambio di persone dalla regione generatrice a quello di destinazione dipende da diversi fattori che sono categorizzati come:

- I fattori **push**, che racchiudono tutti gli stimoli alla domanda turistica che si trovano all'interno delle regioni generatrici di flussi
- I fattori **pull**, che rappresentano le motivazioni di scelta per quella specifica destinazione turistica

Analizzandoli nello specifico i **fattori push** quindi sono tutti quegli elementi che spingono il turista ad abbandonare per un periodo limitato la propria località di residenza spinto dalla volontà di ricerca di destinazioni turistiche dove poter effettuare una vacanza. Sono suddivisibili in due categorie:

1. Le caratteristiche proprie della regione di generazione:
 - Fattori economici: la distribuzione e disponibilità di reddito, la propensione alla spesa e il potere di acquisto della valuta
 - Fattori sociali: la principale attività economica, il tempo libero a disposizione e il livello di istruzione della popolazione
 - Fattori demografici: il tasso di vita, la numerosità, la composizione delle famiglie e l'età media della popolazione
 - Fattori ambientali: tutte le caratteristiche del territorio
2. Il rapporto fra la regione generatrice e la regione di destinazione:
 - Fattori geografici: la distanza che intercorre tra le due regioni, il tempo di percorrenza e l'efficacia dei trasporti
 - Fattori storici: rapporti diplomatici tra le due regioni

⁴Leiper N., "The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist and tourist industry", in Annals of Tourism Research, 1979

- Fattori culturali: livello di similitudine delle culture locali, infondono sicurezza al viaggiatore.

Il termine specifico per definire l'atteggiamento protettivo del turista quando si trova al di fuori della propria "comfort zone" è *bolla ambientale* che consiste nella realizzazione in un territorio straniero dell'ambiente casalingo che riporta ai propri usi e costumi o cultura in modo da non esporsi totalmente alle diversità della comunità locale.

I **fattori pull** sono determinati dagli elementi legati alle risorse disponibili nella regione di destinazione e a tutte le azioni correlate che la rendono motivo di scelta da parte del turista. Nel dettaglio sono:

1. **Attrazioni:** possono essere naturali o artificiali, sono elementi distintivi categorizzati come simbolo di una destinazione che danno vita al viaggio. Le attrazioni artificiali quali infrastrutture o eventi hanno un profondo significato sull'immagine del territorio ma hanno minore capacità distintiva rispetto alle altre destinazioni in quanto facilmente riproducibili. Un luogo per essere definito turistico deve avere entrambi gli elementi naturali e artificiali nel giusto rapporto cercando di essere il più originale possibile in modo da non essere standardizzato e sostituito con altri territori.
2. **Accessibilità:** deve essere soddisfatta dal punto di vista geografico con percorsi, mezzi di trasporto, facile raggiungibilità, infrastrutture a disposizione e viabilità, dal lato socio-politico con tutte le misure di sicurezza, ordine pubblico, assistenza sanitaria, attività commerciali e quant'altro ed infine è importante anche l'accessibilità economica in quanto i turisti devono potersi permettere di sostenere costi per raggiungere e alloggiare nella destinazione.
3. **Informazione, accoglienza e ricettività:** gli enti pubblici locali e le imprese attraverso le azioni di marketing devono assicurare informazione e accoglienza, la ricettività rientra nei servizi di supporto ma è anche classificabile come fattore di attrazione
4. **Immagine turistica:** il cavallo di battaglia delle destinazioni turistiche è proprio nella loro immagine che deve essere forte e competitiva oltre a presentare tutte le caratteristiche del luogo. L'immagine deve essere in grado di innescare un circolo virtuoso quindi spingere il turista ad effettuare in quel luogo la sua vacanza e saper anche soddisfare le sue aspettative. Molte volte le motivazioni che spingono un turista sono indirette, tramite il passaparola, il web o il visto in televisione.

Ogni territorio può svilupparsi come destinazione turistica ma attivando una serie di processi strategici in ottica manageriale: deve saper adottare le proprie strategie attraverso i fattori push e monitorarne il risultato al fine di incentivare lo sviluppo turistico con i fattori pull. In particolare è importante:

1. Definire risorse, prodotti, servizi e attrazioni come motivo di viaggio
2. Definire una strategia per risultare attivi e propositivi nel mercato turistico
3. Promuovere le proprie offerte in regioni generatrici di flussi strategiche

Un ruolo significativo è ricoperto anche da tour operator, agenzie di viaggio e chiunque altro si occupi di svolgere attività di outgoing nelle regioni generatrici e di incoming in quelle di destinazione. Lo scopo è quello di indirizzare le azioni di marketing e scelte strategiche per rendere la regione di destinazione competitiva rispetto ad altre e pertanto attirarne i flussi turistici.

2.2 Nascita e definizione di una destinazione turistica

La nozione di destinazione fa parte della letteratura e del mondo turistico dai primi anni '90 del secolo scorso. La sua definizione può essere data da diversi punti di vista, da parte della domanda e anche da parte dell'offerta attraverso un approccio olistico e poi essere estesa a sinonimi quali area, luogo, regione, comprensorio o distretto con di seguito l'aggettivo turistico.

Dal punto di vista della domanda

La destinazione viene definita secondo Bieger come il contesto geografico scelto dal turista o dal segmento di turisti a seconda dei propri bisogni, richieste e servizi, come meta del viaggio.

La destinazione viene quindi definita come una combinazione di prodotti e servizi che l'ospite o visitatore vuole usufruire nell'area geografica che sceglie. La collocazione della destinazione cambia in base al luogo di origine del turista, alle sue conoscenze e informazioni che ha di quel luogo.

Lo spazio geografico inteso come destinazione è quindi soggettivo a seconda del segmento di turisti ma in linea di massima possiamo dire che la destinazione è tanto più ristretta quanto più mirati e precisi sono gli interessi e ragioni che muovono il turista e d'altro canto più è lontana la destinazione e più questa risulterà ampia. Le due variabili determinanti la destinazione da parte di colui che compie un viaggio sono quindi la **distanza** tra la sua residenza e la meta (tempo di percorrenza) e l'**esperienza turistica**.



Fig. 22: Definizione della destinazione in base alla distanza; fonte: A. Miotto, S. Marchioro, Ripensare il futuro del turismo, FrancoAngeli Milano, 2022

Dal punto di vista dell'offerta

La definizione che rispecchia al meglio il concetto di destinazione è quella proposta da Tamma in quanto si presenta come il risultato di un “**sistema locale di offerta turistica (SLOT)**”. Un insieme di aziende che svolgendo attività di produzione ed erogazione generano l'offerta turistica di una località. Pertanto la destinazione non si limita ad essere un semplice spazio geografico ma è ben di più: un'area controllata e organizzata secondo linee strategiche e un'attenta visione manageriale.

L'approccio più completo che si identifica nella fusione tra la domanda e l'offerta è quello olistico tale che secondo Della Corte la destinazione si imposta come un prodotto turistico complesso dal punto di vista della domanda ma anche una forma di offerta complessa data dal lavoro congiunto dei diversi soggetti con il fine di promuovere l'area turistica nel complesso.

Nelle diverse definizioni possiamo notare la presenza di elementi comuni a tutte:

1. Uno **spazio geografico** ben definito;
2. Un'**offerta** (prodotto) data dal risultato di un sistema di risorse, strutture, attività, operatori pubblici e privati che operano nel territorio della destinazione;
3. Un **mercato** (segmenti di domanda) regolato come flusso turistico verso quella determinata località

In sintesi, le destinazioni sono una composizione di prodotti, servizi e attrazioni in uno spazio geografico.

Un luogo è considerato destinazione da parte della domanda quindi dai flussi turistici ed è variabile nel tempo e nello spazio.

La destinazione turistica ha bisogno di essere identificata e riconosciuta quindi secondo il modello spaziale di turismo di Leiper ci sono due modalità:

1. Con il processo di autodeterminazione da parte di un territorio che si posiziona sul mercato come destinazione: le destinazioni si “auto-riconoscono” come tali a seguito dell'organizzazione della propria offerta e le conseguenti azioni di marketing per il posizionamento nel mercato. È importante tenere conto anche della percezione di quel determinato spazio da parte dei segmenti di domanda
2. Attraverso le regioni generatrici di domanda turistica che mediante i fruitori riconoscono il territorio come destinazione: come spiegato in precedenza all'aumentare della distanza geografica tra la regione di residenza e quella di destinazione si tende ad espandere la destinazione percepita; un esempio è il viaggio in America per gli italiani. In questo caso pertanto le destinazioni sono spazi geografici riconosciuti come luoghi turistici indipendentemente dai confini amministrativi.

La destinazione è quindi un luogo meta di viaggio che deve mettere a disposizione strutture e infrastrutture necessarie al soggiorno ovvero trasporti, alloggi, ristorazione e attività ricettive oltre alle attrazioni naturali o artificiali che provocano un richiamo emozionale dando l'immagine e la notorietà desiderata.

Per essere in grado di acquisire la domanda la destinazione deve risultare consolidata anche grazie alla capacità di comunicazione dei servizi offerti.

La nascita di una destinazione turistica avviene generalmente grazie a due percorsi di sviluppo:

- Attraverso la **professionalizzazione spontanea** quando sul territorio crescono attività professionali grazie al turismo senza alcuna intenzione strategica. Quando un'impresa locale grazie ai flussi turistici si rende conto di possedere qualcosa da valorizzare e poi vendere come si verificò per le mete culturali del Grand Tour.
- Con lo **sviluppo turistico pianificato** tramite dei master plan

2.3 Ciclo di vita di una destinazione turistica

Ogni destinazione turistica ha un ciclo di vita rappresentato dalle fasi che attraversa dal momento dell'introduzione e del lancio sul mercato fino al

raggiungimento di una posizione di consolidamento e di maturità. Con il passare del tempo ogni territorio coinvolto dai flussi turistici è caratterizzato da diversi elementi:

- L'offerta della destinazione in base a strutture, infrastrutture e lavoro degli attori locali;
- La notorietà della destinazione e la sua posizione di centralità all'interno dei mercati obiettivo;
- Il consumo del territorio, ovvero l'area che si dedica all'attività turistica
- L'impatto del turismo sulla cultura locale, ossia l'influenza dell'insieme delle attività economiche collegate alla cultura e agli usi e costumi di quel territorio che relazionano la popolazione locale con gli ospiti

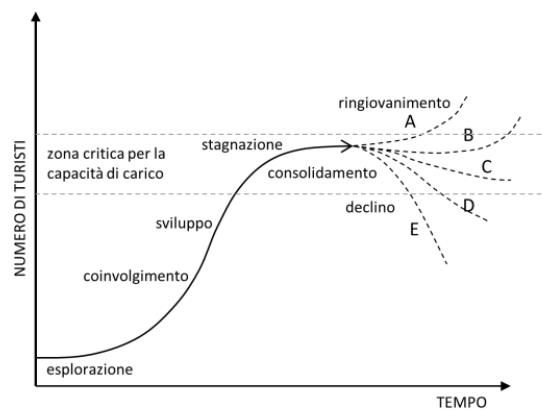


Fig. 23: Il ciclo di vita di una destinazione; fonte: A. Miotto, S. Marchioro, Ripensare il futuro del turismo, FrancoAngeli Milano, 2022

Come possiamo notare nel grafico e secondo gli studi di Butler 1980 e Argwal 1997 la destinazione affronta in modo naturale le diverse fasi:

- **Esplorazione:** è la fase iniziale in cui il territorio viene visitato da pochi turisti che si integrano con le risorse e le attività presenti nonostante la capacità ricettiva sia ancora bassa e i servizi carenti. L'ambiente è integro e conserva ancora la sua naturalezza e originalità
- **Coinvolgimento:** il turismo inizia a diventare una fonte di lavoro per le popolazioni locali attraverso l'avvio delle prime attività imprenditoriali che permettono la crescita dei servizi turistici. Il territorio inizia a risentirne dell'impatto del turismo.
- **Sviluppo:** i turisti sono molti e nei periodi di picco superano il numero dei residenti, inizia il fenomeno dell'anatagonismo ovvero il sentimento che vede i turisti come portatori di problemi, il territorio offre

continuamente nuovi servizi turistici e l'attività di promozione prosegue a gonfie vele diventando essenziale nello sviluppo della destinazione.

- **Consolidamento:** in questa fase il turismo è parte fondamentale del sistema economico locale anche se d'altra parte gli effetti gravano sull'ambiente che inizia a manifestare problemi di inquinamento e deterioramento.
- **Stagnazione:** la località è molto conosciuta ma inizia ad essere poco considerata perché “fuori moda”, l'area è stata completamente sfruttata, il turismo presente è di massa con i conseguenti problemi di sovraccarico per il territorio.
- **Post-stagnazione:** sono necessarie delle decisioni manageriali per decidere se riposizionare sul mercato la destinazione (ringiovanimento) oppure se lasciarla deperire (declino).

2.3.1 Tipologie di destinazione turistica

Le destinazioni turistiche si suddividono in due grandi categorie:

- **Le destinazioni corporate:** sono luoghi progettati e gestiti da imprese immobiliari, tour operator o grandi gruppi internazionali secondo una visione orientata al marketing. Le aree in cui sono sviluppate rappresentano un contenitore di servizi e vengono scelte in relazione alle caratteristiche del territorio. Ne sono un esempio i parchi tematici, i villaggi turistici e i resort multi-servizi.
- **Le destinazioni community:** sono formate attraverso l'attività di più attori locali proponendosi nel mercato turistico come unico territorio che possiede attrazioni naturali e artificiali per più tipologie di vacanza. Le risorse e le attività presenti sono diffuse e a capo di singole imprese locali che l'ente territoriale controlla e ha un ruolo decisivo nell'offerta che può decidere di sostenere attraverso finanziamenti. Questo comporta ad una maggiore complessità a livello metodologico rispetto alle destinazioni corporate.

I prodotti turistici delle destinazioni community provengono dall'interazione fra turista e territorio diversamente dal modello corporate che comporta una perdita per gli attori locali e la popolazione residente in quanto i profitti convergono a investitori esterni come il personale assunto esterno al territorio.

Nelle destinazioni community abbiamo tre configurazioni possibili:

1. **Configurazione punto – punto:** il turista definisce il prodotto turistico attraverso le relazioni che instaura con gli attori locali
2. **Configurazione package:** il prodotto turistico viene creato e assemblato da un'impresa specializzata come tour operator o agenzie
3. **Configurazione network:** diversi attori della destinazione compongono l'offerta assicurando varietà al turista. Si basa sulla condivisione delle informazioni oltre alla collaborazione tra le imprese locali e una leadership, pertanto è necessaria una DMO.

2.4 Il Destination Management

È necessario definire il concetto di prodotto turistico per poter parlare di destination management: il **prodotto turistico** è il rapporto tra il processo di consumo di beni e servizi effettuato dal turista durante il suo soggiorno e il processo di organizzazione e produzione dell'offerta da parte dei diversi operatori.

L'approccio necessario per la gestione del prodotto turistico è di tipo sistemico in quanto l'insieme delle attrattive tangibili e intangibili costituiscono la motivazione per cui il turista sceglie la destinazione e i suoi servizi. Viene definito **prodotto turistico integrato** quando i produttori dei singoli servizi si coordinano per erogare un'offerta turistica "ad alto valore aggiunto" in modo da essere competitivi rispetto ai concorrenti.

Il turista relazionandosi direttamente con il territorio e con gli attori locale crea la propria esperienza turistica che sfocia nel **prodotto turistico esperienziale**, quindi composto da unità interconnesse all'interno di un sistema relazionale che danno origine ad una destinazione turistica organizzata.

Pertanto oggi è essenziale costruire il prodotto individuando prima i bisogni da soddisfare poi si definisce il mercato o i segmenti a cui proporre i prodotti più adatti sulla base del marketing mix (prezzo, pubblicità, promozione e distribuzione).

Il prodotto turistico oltre ad avere le attrattive e i servizi deve avere anche una propria **immagine** che è il risultato dell'identità della destinazione e delle strategie di posizionamento nel mercato. Bisogna quindi saper indirizzare le azioni sull'offerta per poter creare un'immagine forte e veritiera per interpretare un unico brand che soddisfi le aspettative del turista prima durante e dopo il soggiorno. Sono necessarie quindi delle scelte strategiche per sviluppare il prodotto turistico e per rendere la destinazione competitiva.



Fig. 24: Catena di servizi della destinazione; fonte: A. Miotto, S. Marchioro, Ripensare il futuro del turismo, FrancoAngeli Milano, 2022

Tutti i portatori di interesse del territorio sono coinvolti nella catena dei servizi con interessi contrastanti che rendono la destinazione difficile da gestire e commercializzare, è perciò essenziale introdurre il destination management e poi il destination marketing in questo sistema molto complesso.

Il concetto di **destination management**, ovvero la gestione integrata di una destinazione, è nato negli anni '90 con lo scopo di combinare i fattori di attrattiva e i servizi turistici in un processo strategico volto a posizionare la destinazione e renderla competitiva attraverso le diverse proposte di offerta.

L'interpretazione di destination management è sia di tipo istituzionale (governance) che funzionale (operativa):



Fig. 25: Modelli interpretativi del destination management; fonte: A. Miotto, S. Marchioro, Ripensare il futuro del turismo, FrancoAngeli Milano, 2022

Il **campo d'azione** del destination management per le destinazioni community è il territorio inteso come elemento che le differenzia e identificato esso stesso come risorsa, cioè contesto geografico e fisico, in cui all'interno esistono aziende e attori locali oltre agli elementi insiti nel tempo come l'identità, le relazioni sociali e la cultura. La gestione strategica del territorio dunque richiede il superamento di logiche interne competitive e il raggiungimento di accordi tra attori pubblici e privati per creare una visione comune.

Gli **obiettivi** sono quelli di accrescere la soddisfazione e la qualità dell'esperienza di visita per i turisti ma allo stesso tempo riuscendo ad assicurare una buona qualità della vita e dei servizi alla popolazione residente. Tra gli obiettivi principali c'è quello di massimizzare la redditività delle imprese locali incrementando gli effetti moltiplicatori del turismo ma porgendo l'attenzione anche sugli impatti del turismo per garantire un equilibrio sostenibile.

Per riuscire a conseguire gli obiettivi strategici sono necessari rapporti tra tutti gli attori del turismo (*stakeholder*) che ne condizioneranno le dinamiche:

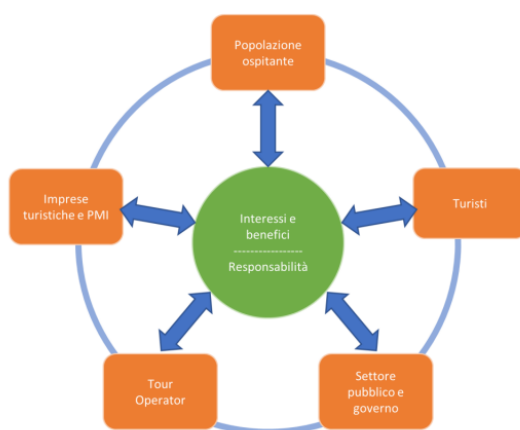


Fig. 26: La “ruota” delle dinamiche tra gli attori della destinazione turistica; fonte: A. Miotto, S. Marchioro, Ripensare il futuro del turismo, FrancoAngeli Milano, 2022

Le modalità di attuazione sono quindi concentrate nel coordinamento e nella cooperazione con l'intento di creare un network relazionale dando vita ad una **partnership pubblico – privato** per sviluppare e gestire il turismo, nello specifico le azioni necessarie sono:

- Sviluppo della *vision* della destinazione;
- Definire in modo condiviso le linee strategiche per la gestione della destinazione;
- Attuare i piani d'azione;
- Sviluppare i prodotti turistici integrati ai progetti di promozione;
- Coinvolgere i partner nella programmazione di progetti mirati;

2.4.1 Destination Management Organization (DMO)

La definizione di Destination Management Organization (DMO) data dall'UNWTO è: l'organizzazione responsabile per il management ed il marketing della destinazione, con il compito di promuovere e organizzare gli

elementi di un territorio per dare vita ad un'offerta turistica in grado di aumentare le sue performance e la sua capacità di competere nel mercato.

Nello specifico le DMO si occupano di:

- Mettere in contatto domanda e offerta
- Comprendere e interpretare le esigenze del turista fornendo risposte semplici e immediate
- Coordinare l'insieme di attività e offerte della destinazione distribuendoli efficientemente nei mercati con alto potenziale di sviluppo
- Prendere le decisioni strategiche relativamente alle leve di marketing: prodotto, branding, prezzo, segmentazione del mercato, promozione e distribuzione

Una destinazione community per compiere l'azione di destination management deve avere **una struttura organizzativa** capace di gestire i processi organizzativi e decisionali e la creazione in seguito di una DMO è una scelta che viene presa per organizzare la produzione dei servizi turistici.

In quelle destinazioni in cui l'elevato numero di attori impedisce l'attuazione di una DMO come unica proprietaria delle risorse, si ricorre alla medesima ma come **organismo di meta – management** con il compito di indirizzare il lavoro degli attori locali.

Creare una DMO in una destinazione community significa dare origine a una delle più importanti manifestazioni dell'**intervento pubblico** nel governo del turismo.

La **mission** delle DMO è:

- Definire una vision, le linee strategiche e costruire prodotti coerenti con la strategia creando un network relazionale;
- Organizzare, gestire e aggiornare le informazioni sull'offerta turistica del territorio;
- Incentivare la qualificazione di servizi e prodotti locali;
- Migliorare l'offerta con proposte e servizi ad alto valore aggiunto;
- Fare attività di marketing attraverso: il monitoraggio della domanda e dell'offerta, la segmentazione del mercato, l'aggiunta di un sistema di qualità totale, lo sviluppo e la promozione di forme di turismo sostenibile;
- Controllare la promo – commercializzazione dell'offerta tramite i canali digitali e ulteriori modalità di distribuzione

Gli **obiettivi** finali di ogni DMO sono conducibili alla soddisfazione e accoglienza del turista che ha fruito del lavoro svolto dagli operatori turistici sicchè avranno raggiunto una qualità progettuale, un'elevata profittabilità e nell'unione daranno origine ad un **brand territoriale** (*awareness*). Inoltre, il sistema prevede il coinvolgimento delle comunità ospitanti che di conseguenza ne trarranno vantaggi ed infine l'offerta creata rispetterà l'ambiente proteggendolo attraverso un'ottica sostenibile.

Per il raggiungimento degli obiettivi sono necessarie delle competenze eccellenti nella progettazione, regia e comunicazione e negoziazione del sistema:

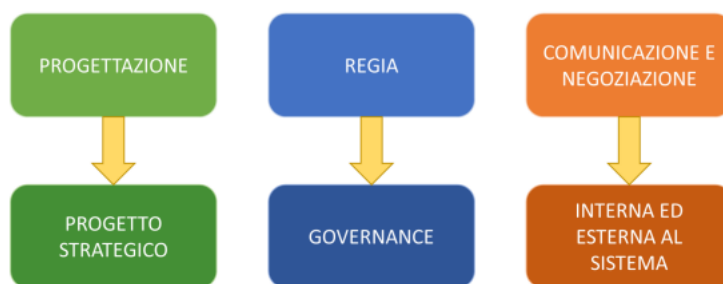


Fig. 27: I fabbisogni di competenze di una DMO; fonte: A. Miotto, S. Marchioro, *Ripensare il futuro del turismo*, FrancoAngeli Milano, 2022

In base al livello di destinazione le DMO possono essere suddivise nella **struttura organizzativa** in:

- **Autorità/organizzazioni nazionali per il turismo:** gestiscono e promuovono il turismo a livello nazionale (*National Tourist Organization, NTO*)
- **DMO regionale** definite come *Regional Tourist Organization, RTO*
- **DMO locale:** si occupano della gestione e del marketing su un'area geografica o una determinata città

La struttura organizzativa delle DMO può quindi configurarsi in un dipartimento istituzionale o in una sua divisione, ente pubblico territoriale, consorzi privati, aziende con capitale misto tra pubblico e privato, organizzazioni private o non profit. Nella maggior parte dei casi si tratta di DMO come **società pubblico – privata**, ovvero la modalità meglio strutturata per rappresentare il destination management, ma bisogna dire che la tipologia e la modalità di istituirla dipendono dai contesti culturali, politici, economici e normativi della destinazione.

Anche per quanto riguarda le **risorse finanziarie** cambiano in base alla struttura organizzativa o al contesto in cui opera la DMO e solitamente riguardano: fondi pubblici, tasse di scopo, imposte di soggiorno, sponsorizzazioni e pubblicità, contributi richiesti ai soci e promotori e commissioni.

In termini di funzioni le DMO possono essere di seguito riassunte come:

- **Economic driver:** genera nuove entrate e nuova occupazione sviluppando un'economia locale più diversificata;
- **Community maker:** trasmette un'immagine unitaria attirando target specifici di visitatori verso le principali attrazioni;
- **Industry coordinator:** organizza lo sviluppo turistico locale attraverso precise strategie incrementando le relazioni tra le imprese turistiche territoriali con lo scopo di ripartire e diffondere i benefici provenienti dal fenomeno turistico;
- **Public representative** (quasi): fa da tramite tra gli interessi dell'industria turistica, le esigenze della popolazione locale, le scelte politiche e le richieste della domanda turistica;
- **Builder of community pride:** migliora la qualità della vita per visitatori e popolazioni ospitanti.

2.4.2 Destination Management Plan (DMP)

Per poter realizzare la partnership tra gli stakeholder territoriali e determinare gli impegni comuni in un determinato periodo di tempo lo strumento chiave è il Destination Management Plan (DMP) che permette di:

- Definire in modo chiaro la vision, le linee strategiche e le linee d'azione della destinazione;
- Integrare le azioni di organizzazioni esterne;
- Potenziare il legame tra strategia e azione;
- Applicare le conoscenze e le competenze della DMO ad altre organizzazioni;
- Fiancheggiare un approccio basato sull'evidenza di dati certi per la promozione e la gestione della destinazione oltre alla comprensione dei risultati da parte del mercato.

Il processo di definizione del DMP si articola in cinque fasi principali:

1. **Pianificare insieme:** in questa fase bisogna valutare il territorio con le infrastrutture e servizi disponibili, definire l'immagine, il branding e la promozione attraverso il marketing, verificare il funzionamento dei mezzi di comunicazione, sviluppare prodotti misti che soddisfino bisogni e opportunità oltre a misurare l'impatto del turismo. Gli stakeholder coinvolti sono i principali attori pubblici e privati interessati alla destinazione quindi in particolare il settore privato, le autorità locali, le società civili, altri partner economici, del settore artistico e culturale.
2. **La raccolta dati:** può richiedere fino a sei mesi di tempo, deve essere organizzata partendo dalla raccolta di tutti i dati già disponibili grazie ad altre organizzazioni/enti, ai dati nazionali e locali che permettono la definizione dei bisogni della destinazione. È necessario conoscere tutte le caratteristiche del territorio sotto il punto di vista turistico oltre ai nuovi progetti di sviluppo e tutto ciò che riguarda i prodotti limitrofi. Bisogna quindi partire con una chiara visione della performance attuale comprendente anche i dati relativi ai flussi turistici per poter definire le informazioni riguardanti il turista anche grazie a feedback e sondaggi. Altre conoscenze essenziali sono quella delle tipologie di imprese turistiche presenti, i bisogni e problemi locali non direttamente connessi al turismo, l'analisi dei trend generali e il controllo dei competitor.
3. **Definire direzione, obiettivi e strategia:** in questa si riassumono i dati raccolti attraverso l'analisi SWOT della destinazione delineando quindi i punti di forza, di debolezza, le minacce e le opportunità. Dopodiché bisogna stabilire la vision, i principi base del turismo per l'area considerata e gli obiettivi da raggiungere indirizzando la direzione strategica, le priorità e i destinatari.
4. **Identificare le azioni necessarie:** definire le azioni è la chiave di svolta per la risoluzione dei problemi ed il conseguimento degli obiettivi tramite la suddivisione di compiti e ruoli tra i vari attori (stakeholder). Ogni azione va strutturata secondo tempistiche, livello di importanza, costo e risorse necessarie, attori responsabili e fonte di finanziamento.
5. **Misurare il progresso e mantenerlo attivo:** nel DMP deve essere incluso il sistema di monitoraggio e la valutazione dei risultati conseguiti con lo scopo di comprendere l'efficacia delle azioni in corso e future. In questa fase potrebbe essere di supporto un comitato di pilotaggio che attraverso gli indicatori di input, output e i risultati ha il compito di

monitorare il corretto avanzamento del DMP. L'ultimo incarico è affidato alla DMO che deve rivedere il percorso effettuato, comprenderne gli ostacoli, analizzare i risultati e sostituire l'attuale DMP con uno nuovo e più efficace.

2.5 Il Destination Marketing

Il Destination Marketing è la disciplina che si occupa di collegare la destinazione e il mercato, è gestita dalla DMO che deve saper interagire con il mercato dal punto di vista **comunicativo** (immagine, valore simbolico ed emozionale della destinazione), **commerciale** (politiche di prezzo, presenza nei canali motivazionali, garanzia di qualità, grado di innovazione dell'offerta) e **del prodotto**.

A seguito dell'accesa competizione sui mercati tra destination community e corporate, non è più sufficiente disporre di attrazioni, offrire servizi base e godere di notorietà, è diventato essenziale fare proposte allettanti e fidelizzare la domanda attraverso capacità di innovazione e soddisfazione degli ospiti.

Il Destination Marketing attua le giuste politiche di marketing per incrementare l'**attrattività**, ovvero l'insieme delle modalità in cui la destinazione viene percepita e valutata dal mercato, e la **competitività**, che permette un posizionamento strategico rispetto ai competitori, della destinazione o del prodotto turistico.

La definizione data dalla World Tourism Organization, 2004 è la seguente: “il Destination Marketing si occupa di tutte le attività e dei processi per mettere in contatto compratori e rivenditori, focalizzandosi nel rispondere alle domande dei consumatori in modo da ottenere un posizionamento competitivo. È l'insieme di attività continue e coordinate associate ad una efficiente distribuzione dei prodotti nei mercati ad alto potenziale di crescita. Esso comprende decisioni ed azioni relative ai prodotti, bisogni, prezzi, segmentazione dei mercati, promozione e distribuzione”⁵.

L'attività svolta dal destination marketing è destinata ai **turisti** (attuali e potenziali), alle **organizzazioni di outgoing** (tour operator, compagnie di trasporto, reti di agenzie, gestori di siti web, circoli, gruppi e associazioni di turisti) e ai **media**.

⁵ A. Miotto, S. Marchioro, *Ripensare il futuro del turismo*, FrancoAngeli Milano, 2022

L'area di competenza si sviluppa in:

- Attività volte a diffondere l'immagine e la notorietà della destinazione sui mercati-obiettivo
- Agevolare i processi di commercializzazione
- Migliorare l'attrattiva dell'offerta attraverso contenuti che soddisfano bisogni e desideri degli ospiti

Il marketing può essere applicato se all'interno della destinazione esiste un modello di coordinamento (DMO o altra struttura organizzativa) con specifiche competenze professionali che deve essere legittimato ad agire sulla gestione dell'offerta delle imprese locali, adottando la logica del meta-management.

Quello che non deve esserci è una separazione logica e operativa tra l'azione di **macro-marketing** (marketing turistico pubblico) condotta a livello di destinazione e l'azione di **micro-marketing** diretta individualmente dai singoli attori; questo comporta un'incoerenza tra i target e l'incapacità di visualizzare motivi di vacanza distintivi e riconoscibili.

Parliamo quindi di due logiche differenti: quella di macro e micro marketing non può essere comparata al destination marketing in quanto non esiste una strategia di mercato ma tanti mercati diversi, manca un "prodotto della destinazione" a causa della frammentazione dell'offerta con a capo singoli operatori e di conseguenza è priva di una politica di prezzo. Anche nella commercializzazione troviamo difficoltà perché non può essere gestita in modo integrato e infine ne è colpita anche la comunicazione che è di tipo istituzionale e non legata a specifiche famiglie motivazionali.

Pertanto è essenziale innovarsi, superare la tradizionale distinzione tra macro e micro marketing, una logica obsoleta, per dare spazio al destination marketing inteso come processo di trasformazione di risorse, attrazioni e offerte imprenditoriali con capacità di **governance** per **prodotti turistici tematizzati** rivolti a **mercati specifici** (regioni di generazione) con **preferenze manifestate** (famiglie motivazionali) tramite **comunicazione e commercializzazione integrata**.



Fig. 28: Il processo del Destination Marketing; fonte: A. Miotto, S. Marchioro, Ripensare il futuro del turismo, FrancoAngeli Milano, 2022

Partendo dal concetto che il destination marketing è parte del più ampio processo di destination management è opportuno dire che non esiste un “modello ideale” ma ogni destinazione deve saperlo adattare in base alle proprie caratteristiche e attraverso i feedback valutare i risultati raggiunti nel medio/lungo periodo.

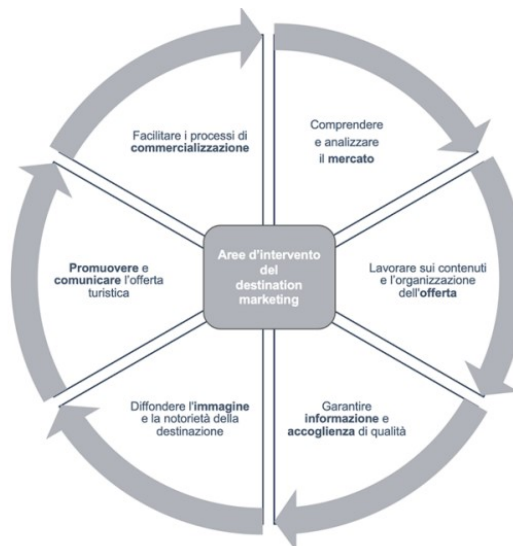


Fig. 29: Aree di intervento del destination marketing; fonte: A. Miotto, S. Marchioro, Ripensare il futuro del turismo, FrancoAngeli Milano, 2022

I quattro livelli evolutivi del destination marketing sono:

- **Informazione, animazione e accoglienza turistica:** queste fasi sono soggette a continui processi di innovazione, l'informazione è considerata la materia prima della vacanza dalla quale è possibile l'accesso alle risorse e attrazioni, è generata attraverso cataloghi, brochure, siti internet, social network, uffici di informazione, accoglienza e assistenza turistica. L'accoglienza interessa la relazione con il turista dal primo accesso alla destinazione (welcome drink) fino all'accompagnamento al termine della vacanza. L'animazione turistica è da sempre sinonimo di ospitalità e

comprende tutte le attività ludiche, sportive e ricreative organizzate per rendere più piacevole il soggiorno dell'ospite.

- **Promozione e comunicazione turistica:** riguarda tutti gli strumenti che permettono di comunicare verso l'esterno la destinazione e commercializzarne i prodotti. Risulta fondamentale ascoltare il consumatore per poter creare un prodotto turistico personalizzato, creato su misura per lui. Un altro step essenziale è quello di pianificare l'attività di marketing della destinazione:
 - Definire l'obiettivo da raggiungere
 - Individuare i benefici della destinazione da parte della DMO rispetto alle concorrenti
 - Scegliere il target di riferimento
 - Capire quali strumenti utilizzare in base al budget, capacità organizzative e target

È importante costruire un'immagine veritiera e coinvolgente della destinazione che ne rispecchi l'identità e che venga divulgata attraverso la stampa e i media nelle campagne pubblicitarie. Deve esserci un'attività di relazioni pubbliche, coesione tra identità, posizionamento e tutti i materiali e comunicazioni prodotti dalla DMO.

Internet è diventato lo strumento prediletto nel mondo del turismo perciò attraverso un efficace web marketing la destinazione sarà in grado di offrire nei portali web tutte le informazioni richieste che si evolveranno in effettive prenotazioni. La comunicazione è di tipo persuasivo con il fine di esaltare la forza di attrazione della destinazione e il processo di selezione della destinazione da parte del turista per arrivare alla decisione finale:

- **Awareness set:** luoghi che il turista conosce e ricorda;
- **Available set:** considera le destinazioni adatte a soddisfare i suoi bisogni;
- **Early consideration set:** prende in considerazione un primo gruppo di destinazioni dopo aver escluso quelle inadatte o non abbastanza attraenti;
- **Late consideration set:** il numero di alternative fra le quali scegliere diventa ristretto per poi arrivare alla decisione finale

Per una migliore attività di comunicazione è necessario il **destination image** e il **destination branding** ovvero l'elaborazione di un piano dettagliato con il focus su una precisa idea.



Fig. 30: Possibili strumenti di comunicazione turistica; fonte: A. Miotto, S. Marchioro, Ripensare il futuro del turismo, FrancoAngeli Milano, 2022

Nonostante l'esperienza-vacanza è la somma di molteplici input, di servizi, risorse e attrazioni **l'immagine** rappresenta la percezione soggettiva che il turista ha della destinazione e secondo Gunn esistono sette stadi dell'immagine:

1. Prima della visita
2. L'immagine cambiata durante la ricerca delle informazioni
3. La scelta della destinazione
4. La visita
5. La condivisione della destinazione
6. Il ritorno a casa
7. La modifica dell'immagine in base all'esperienza fruita

Il **brand** è associato a un nome, simbolo, termine o disegno e viene utilizzato per identificare i prodotti o servizi di un venditore e differenziarli dai concorrenti. La destinazione essendo un sistema necessita di un brand territoriale che si compone di:

- Brand **identity**: l'identità che voglio conferire al brand
- Brand **image**: il segno grafico che rappresenta la mia identità
- Brand **positioning**: il posizionamento rispetto alla concorrenza

L'immagine e il brand dovrebbero essere elaborati congiuntamente per far evocare le emozioni attese dal turista che poi devono trovare riscontro nel momento in cui fruisce della vacanza.

- **Azione sull'offerta turistica:** è la fase in cui si realizza una vera e propria politica di prodotto implicando la partecipazione diretta delle imprese e degli attori locali. Per definire quali azioni applicare è necessario:
 - Capire il territorio: visualizzare le specificità che contraddistinguono il territorio, altamente differenzianti rispetto ai competitor e fruibili nell'immediato, traducibili come il *genius loci*.
 - Fare ricerca e informazione: consente di comprendere le richieste di mercato, l'attuale offerta disponibile e le lacune che devono essere colmate.
 - La vision: bisogna sempre tener conto degli ideali, i valori e le aspirazioni locali che si configurano nella *vision* di tutti gli stakeholder.

Le destinazioni devono oggi essere in grado di rispondere ai cambiamenti sociali e tecnologici proponendo un'offerta specializzata, tematizzata e orientata a specifici target. Le diverse azioni **interne** che possono intraprendere sono:

- **Tematizzare la vacanza:** individuare specifici “temi di vacanza” per evidenziare le eccellenze del territorio promuovendo un'offerta basata su specifiche famiglie motivazionali che da una parte aiuta i consumatori ad effettuare delle scelte mirate, e dall'altra è anche una modalità vantaggiosa per DMO e operatori che riescono così a dedicarsi su proposte specifiche di offerta.
- **Creare club di prodotto:** sono delle aggregazioni tra operatori con lo scopo di creare un prodotto specifico rivolto ad un segmento specifico di domanda. Più imprese si raggruppano per creare un unico brand in modo da avere il vantaggio competitivo nel mercato. I suoi benefici sono rivolti ad operatori, ospiti e alla destinazione stessa promuovendo il territorio, l'innovazione e la qualità. La parte più complessa è quella di creare forme di aggregazione d'impresa quindi di allearsi e affidarsi ai propri colleghi senza vederli come dei competitor al fine di raggiungere degli obiettivi comuni per crescere insieme e non singolarmente attraverso delle economie di scala e scopo.
- **Creare itinerari e percorsi diversificati:** si classifica tra le azioni di offerta più diffuse con lo scopo di integrare i diversi elementi e

soggetti della destinazione in un unico percorso a scopo di svago e conoscenza.

- **Creare esperienze o nuove modalità di fruizione delle risorse e attrazioni:** si sta sempre di più radicando il concetto di “esperienza turistica” in cui il coinvolgimento del turista è il fattore principale nella fusione con la storia, le tradizioni del luogo e le persone. Il visitatore passa dall’essere fruitore passivo a co-creatore dinamico della propria esperienza.
- **Creare eventi di destinazione:** gli eventi hanno l’obiettivo di promuovere e comunicare la destinazione in modo distintivo nel mercato. Particolare attenzione è rivolta al territorio favorendone l’immagine, la valorizzazione, contribuendo alla trasformazione di esso e al conseguente sviluppo turistico ed economico.
- **Implementare o adottare marchi, certificazioni e riconoscimenti:** è sempre più importante sapersi distinguere per rispondere ad alti standard di qualità ricercati nei prodotti del turista di oggi. Si parla di una vera e propria competizione tra destinazioni sotto questo punto di vista, l’innovazione di prodotti e servizi pertanto risulta essere fondamentale per raggiungere il vantaggio competitivo che può essere facilitato attraverso i processi di garanzia come riconoscimenti esterni, marchi di qualità, classificazioni e certificazioni.

Tra le attività **esterne** troviamo:

- **Gli uffici di informazione ed accoglienza turistica (IAT):** rappresentano la destinazione e spesso ne costituiscono il primo contatto con l’ospite, si occupano di comprendere le sue necessità e dare le risposte e informazioni più adatte.
- **Sito web:** deve essere distintivo, in grado di attrarre il turista e di creare legami emozionali attraverso il coinvolgimento attivo e il dialogo costante con gli stakeholder della destinazione. Un ruolo importante della DMO consiste proprio nel rendere partecipi le imprese sui vantaggi dell’essere presenti con un sito nel web di destinazione.
- **Newsletter:** è uno strumento di marketing diretto che permette una promozione specifica attraverso la personalizzazione della mail a seguito della segmentazione delle liste.

- **Wiki:** sono dei siti web rivolti alla pubblicazione e creazione collettiva di documenti nei quali è possibile aggiungere contenuti o modificare quelli già esistenti da parte di tutti gli utenti.
- **Blog:** è una specie di diario online in cui vengono raccontate storie del territorio, attività ed esperienze disponibili da parte degli utenti. È una sezione del sito web.
- **Social network e piattaforme UGC:** il loro avvento ha cambiato totalmente le modalità con cui vengono create, diffuse e visualizzate le informazioni, il consumatore è diventato fruitore passivo (*prosumer*) attraverso le quali è seguito in tutto il *customer journey* a partire dall'ispirazione fino al passaparola. È importante per la DMO saper utilizzare queste piattaforme in modo intelligente con la creazione di contenuti di qualità sempre aggiornati tramite un approccio di *engagement*.
- **Destination Management System (DMS):** è un software che gestisce in modo integrato le informazioni, risorse e servizi di una destinazione turistica automatizzando processi e attività delle organizzazioni turistiche. Diffonde contenuti agli IAT, portali, applicazioni web e canali commerciali di tutti gli attori del sistema turistico.
- **Promo-commercializzazione:** ciò che distingue l'azione di marketing tra le DMO è il chiaro orientamento verso la promo-commercializzazione basata sull'integrazione di politiche promozionali e commerciali dei soggetti pubblici e privati presenti nel settore turistico territoriale riunendo in una sola fonte funzioni che prima appartenevano a tanti soggetti diversi. Grazie ad una buona promo-commercializzazione il turista è in grado di completare il processo di acquisto autonomamente nello stesso canale di contatto con la destinazione, nello specifico le fasi del destination marketing nella relazione con il turista sono tre:
 1. **Prima della vacanza:** l'obiettivo è influenzare la scelta della destinazione attraverso il raggiungimento dei turisti nelle regioni di generazione dei flussi con proposte competitive in grado di soddisfare i loro bisogni
 2. **Durante la vacanza:** in questa fase si mettono in atto le migliori attività di accoglienza, informazione e fruizione delle attrazioni disponibili nel territorio.
 3. **Dopo la vacanza:** si punta alla fidelizzazione del cliente attraverso politiche di customer relationship management (CRM).

Le fasi della vacanza sono diventate cinque grazie al web che ne ha cambiato anche la stessa fruizione per accompagnare il turista in ogni suo momento:

- **Dreaming:** il turista sogna la vacanza e cerca ispirazione online, in questa fase tutte le destinazioni conosciute dal turista sono percepite come raggiungibili.
- **Planning:** qui il viaggiatore individua la destinazione che risponde meglio ai propri bisogni e necessità e attraverso la qualità e quantità di informazioni che ha raccolto sarà condotto alla decisione finale. Le fonti che possiede sono di tipo interno riferendosi alle precedenti esperienze di viaggio, il passaparola e le recensioni e di tipo esterno facendo riferimento a tutto ciò che si trova sul web come siti internet, brochure e guide. In questa fase la DMO ha un ruolo fondamentale in quanto la scelta finale del turista dipenderà dalle informazioni presenti in rete, più saranno esaustive e accattivanti e più alta sarà la possibilità che il viaggiatore scelga la destinazione.
- **Booking:** è la fase di prenotazione della vacanza che oggi avviene secondo l'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo per l'86% online per almeno un prodotto o servizio della vacanza. Capiamo quindi l'importanza di essere presenti sul web e di poter comprare attraverso.
- **Living:** il turista in questa fase fruisce della vacanza, è considerato anche il "momento della verità" in quanto confronta le proprie aspettative con quello che vive effettivamente. È necessaria un'alta intensità di relazione da parte della DMO in modo da creare un meccanismo virtuoso per il turista dal momento del suo arrivo fino alla partenza attraverso empatia, ascolto e capacità di *problem solving*.
- **Sharing:** la condivisione dell'esperienza attraverso foto, video, post sui social, commenti e recensioni dei servizi che ha usufruito è un valore aggiunto al godimento della vacanza che diventeranno così mezzo di ispirazione per altri turisti.

CAPITOLO 3 – IL DARK TOURISM

3.1 Definizioni e tipologie: cos'è il Dark Tourism?

Il dark tourism chiamato anche il fenomeno del turismo dell'orrore è la ricerca di luoghi in cui sono avvenute delle tragedie, delitti efferati o eventi

drammatici. Philip Stone l'ha definito come "l'atto di viaggiare e visitare siti associati alla morte, alla sofferenza o a ciò che è apparentemente macabro"⁶

Sulle tracce degli studi di Miles, Stone distinse i luoghi associati alla morte e sofferenza (ad esempio l'US Holocaust Memorial a Washington DC) e i luoghi di morte e sofferenza vera e propria (ad esempio i campi di battaglia). Con l'espressione dark tourism si fa riferimento però anche ai luoghi carichi di scoperta, curiosità storica e immaginazione che evocano nuove emozioni. È importante rievocare la storia per sensibilizzare le nuove generazioni al fine di poter imparare dagli eventi passati per evitare che si ripetano in futuro. Molte volte capita di esplorare luoghi senza sapere che fanno parte del dark tourism, un esempio è Pompei. Il **tempo** gioca un ruolo importante in quanto più gli eventi accadono in un tempo vicino a noi più ci creano attrazione e risultano quindi più macabri rispetto agli eventi remoti. Pertanto possiamo dire che esistono più tipologie di dark tourism con varie sfumature alcune tette e altre meno.

Esistono anche **diverse intensità di oscurità** per cui alcuni fenomeni vengono collocati come più oscuri quando l'evento tragico è avvenuto recentemente, coinvolgono i luoghi di morte e sofferenza e sono visitati con un fine educativo con scopi come la ricerca di "autenticità". Altri luoghi, d'altro canto, vengono visitati per divertimento in un contesto più turistico e artificiale e si tratta di eventi accaduti in un lontano passato (es. London Dungeon).

Non sempre il termine "oscurità" rappresenta al meglio i fenomeni, pertanto le gradazioni a cui si riferisce Stone possono essere intese come "**sfumature di profondità**" affinché tutti gli eventi vengano rispettati. Viene utilizzato il termine dark per porre l'accento sull'ombra dell'essere umano e per questo motivo Seaton ha così catalogato cinque diverse sfumature di dark tourism che dipendono dalla conformazione della società a contatto con i processi di mercificazione presenti nei media:

1. Assistere alla morte pubblica di una persona: è un'esperienza sempre più rara soprattutto nella società contemporanea occidentale
2. Recarsi in luoghi dove sono avvenute morti individuali o plurime
3. Andare a vedere lapidi commemorative o luoghi di reclusione

⁶ P. Stone, *A Dark Tourism Spectrum: Towards a Typology of Death and Macabre Related Tourist Sites, Attractions and Exhibitions*, in *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, 2006, cap. 2, pp. 145-160

4. Visitare rappresentazioni simboliche della morte: ad esempio una mostra di armi
5. Assistere a ricostruzioni di eventi tragici: ad esempio la rievocazione di battaglie

Secondo Urry e Larsen il dark tourism è riconducibile al fenomeno del pellegrinaggio in cui nelle diverse epoche i fedeli hanno percorso lunghi itinerari effettuando una sorta di rito di passaggio. Durante il cammino il viaggiatore si trova in una zona fuori dallo spazio e dal tempo, rispetto ai suoi luoghi abitudinari, dove può fare un'esperienza del sacro portando con sé una sensazione di crescita o cambiamento. Pertanto l'esperienza dell'altrove è strettamente collegata alla capacità di abitare in luoghi diversi dal proprio armonizzandosi con le emozioni che trasmettono. Questo, secondo Urry, da origine allo **sguardo del turista**: l'attenzione che si rivolge ai luoghi che si visitano dipende dalla struttura sociale di cui si è parte, dalle aspettative che si generano dall'incontro con il "nuovo" e dalle modalità del sentire che contraddistinguono ogni contesto.⁷

Un'altra riflessione effettuata dal sociologo Mike Presdee riguarda la vicinanza alla morte, sofferenza e violenza in grado di provocare delle emozioni represses per l'individuo, oltre all'essere considerati temi lontani dalla sfera concreta dell'esistenza soprattutto per molte popolazioni, specialmente quelle occidentali che tendono a negare la morte considerandola un taboo. Sebbene si cerchi di evitare il concetto della morte quest'ultimo rimane sempre presente attraverso la cultura, la regione e la produzione mediatica che fissa nelle menti degli spettatori delle immagini tragiche come una sorta di *memento mori* contemporaneo.

La repressione rispetto al concetto di mortalità porta la persona stessa al desiderio di ottenere maggiori informazioni su di essa, da qui nasce il turismo nero, la scelta di una destinazione verso luoghi macabri è dettata dal nostro mondo interiore. Il professore di psicologia Marvin Zuckermann ha coniato la necessità di uscire dalla propria routine per provare nuove sensazioni e sentirsi vivi affrontando quello che ci fa più paura, come la morte, con il termine ***sensation seeking***.⁸

⁷J. Urry, J.Larsen, *The Tourist Gaze 3.0*, London, 2011, p. 29.

⁸M. Zuckerman, *Sensation Seeking And Risky Behaviour and Brain Sciences*, 1984, 7, pp. 413-471.

La motivazione che spinge l'individuo a ricercare il contatto con questi luoghi è quindi la voglia di provare una sensazione che lo faccia sentire più forte e appagato oltre ad essere considerato un fenomeno utile all'uomo per una maggiore consapevolezza della morte.

Dark tourism è l'espressione rappresentante il fascino per l'oscurità che nell'inconscio sociale, guidato dal desiderio, si riconduce all'emozione del **sublime**; la morte infatti ne è l'attivatore principale.

Sigmund Freud considera il **perturbante** come una sottocategoria del sublime, che si traduce come una sensazione di spaesamento e un vano tentativo di comprensione. Un'altra sensazione frequente è lo stato di **AWE** definito da Rimé come un mix di emozioni: la paura che incontra la sorpresa.⁹

Il fenomeno del dark tourism è sicuramente alimentato dall'insistenza mediatica secondo la quale vengono creati articoli, servizi e approfondimenti che generano un grande mistero soprattutto quando si tratta di casi irrisolti. Viene propagata la curiosità e l'interesse del pubblico che si tramuta in audience televisivo trasformando un delitto irrisolto in **caso mediatico**, come è successo per la vicenda di Cogne e di Avetrana sopra le quali sono stati organizzati addirittura dei tour per visitare i luoghi simbolo del delitto.

In conclusione possiamo dire che le ragioni che scatenano il fenomeno del dark tourism provengono dal ruolo della macchina mediatica che giunge ai limiti della spettacolarizzazione, anche dal punto di vista etico e valoriale. I casi di cronaca nera vengono affrontati dall'opinione pubblica aprendosi al mistero che si cela dietro un omicidio producendo una reazione mediatica che viene studiata in criminologia e dal lato psico-sociale come la reazione della società di fronte ai delitti che vengono commessi. Pertanto più il mistero viene alimentato e più visitatori curiosi verranno attirati nei *dark sites*.

I lati positivi del dark tourism sono:

- La scoperta di luoghi poco conosciuti, al di fuori del turismo di massa;
- La concentrazione su se stessi immersi nel silenzio, molte volte la forma più rispettosa;
- Luoghi unici, al di fuori dell'ordinario, anticonvenzionali, che un'ADV non consiglierebbe di visitare: **undertourism**;

⁹ B. Rimé, *La dimensione sociale delle emozioni*, Bologna, Ed. Il Mulino, 2008, p. 121.

- È una nicchia di turismo orientata alla sostenibilità: l'ambiente viene rispettato e la fruizione avviene attraverso il coinvolgimento delle memorie della popolazione locale.

Prima di parlare delle diverse tipologie di dark tourism è necessario fare un'ulteriore distinzione tra:

- **Le destinazioni costruite ad hoc**, con scopi economici, turistici, didattici e commemorativi (quali ad esempio un museo)
- **I siti dark che esistono** o sono divenuti tali accidentalmente (ad esempio un luogo del delitto)

Di seguito le diverse tipologie:

- **Thanatourism**: è l'espressione più dark del fenomeno, viene tradotta come l'attrazione della morte. Fanno parte di questa categoria i luoghi di morte di massa e i campi di battaglia.
- **Cemetery tourism**: l'attività per eccellenza è la visita ai cimiteri ma ne fanno parte anche i mausolei, catacombe e luoghi di sepoltura.
- **Disaster tourism**: si tratta del recarsi in luoghi accidentalmente divenuti mete turistiche dark a causa di un evento catastrofico con l'inclusione di musei dedicati alla commemorazione dell'evento disastroso. Un esempio è proprio la distruzione della città di Pompei ed Ercolano nel 79 a.C. per mezzo del vulcano Vesuvio, argomento che tratterò in seguito.
- **Nuclear tourism**: recentemente da parte di viaggiatori e ricercatori si è diffuso l'interesse verso il turismo nucleare per la valutazione di rigenerazione del territorio contaminato dalla radioattività. L'esempio più significativo è quello di Chernobyl dove nel 1986 avvenne il disastro nucleare, oltre a Fukushima e Hiroshima in Giappone.
- **Slum Tourism**: si tratta del turismo in luoghi di povertà, degrado e sofferenza chiamati proprio *slums*, *townships* o *favelas* caratterizzati da agglomerati urbani con condizioni igieniche precarie e problemi sociali.
- **Prison tourism**: la visita ai carceri che hanno scatenato i più discussi casi di cronaca nera quali ad esempio Alcatraz e Robben Island dove fu rinchiuso Nelson Mandela.
- **Ghost Tourism**: riguarda tutti quei luoghi considerati infestati come ad esempio castelli o la vicina a noi isola di Poveglia a Venezia.

3.2 Il Dark Tourism nel passato e nella contemporaneità

Bisogna sapere che questa tipologia di turismo esiste in realtà già da molto tempo, dal Medioevo e dall'epoca della Roma imperiale, quando nel Colosseo si combattevano battaglie tra gladiatori, oltre a dare spettacolo con esecuzioni e decapitazioni richiamando tutto l'impero che giungeva per assistervi. Tuttavia il termine "dark tourism" è stato utilizzato per la prima volta nel 1996 da John Lennon e Malcolm Foley, due professori dell'Università di Glasgow del dipartimento di "*Hospitality, Tourism and Leisure Management*" che in quel momento stavano analizzando il comportamento dei turisti che si recavano a Dallas per visitare il luogo dell'assassinio del presidente John Fitzgerald Kennedy.¹⁰ Nel libro che pubblicarono nel 2000 trattarono una raccolta di casi studio del turismo in luoghi "oscuri" oltre alla definizione del fenomeno stesso considerato come "indizio della postmodernità". Il concetto di "tanaturismo" inteso come viaggio spinto dal desiderio di incontrare la morte, venne coniato sempre nel 1996 da AV Seaton professore di marketing turistico all'Università di Strathclyde¹¹. Già a partire dall'Ottocento nel viaggio organizzato di Thomas Cook venivano attraversati luoghi della Cornovaglia dove accadevano esecuzioni pubbliche. La prima analisi scientifica del turismo nero venne effettuata nel 1993 da parte del pioniere Chris Rojek, professore dell'Università di Londra che divise le destinazioni macabre tra luoghi nostalgici e *black spot* che corrispondono relativamente ai luoghi legati alla storia della popolazione e ai posti in cui sono avvenute delle tragedie o fatti di cronaca nera. Le sue tesi iniziarono dall'osservazione della folla di turisti nelle rive di Zeebrugge in Belgio nel 1987 dove un traghetto si capovolse, e in Scozia, a Lockerbie in seguito allo schianto di un aereo nel 1988.

Le idee di Rojek trovano corrispondenza in quelle del professor Peter Tarlow che diede un'ulteriore definizione del turismo dell'orrore: "la visita ai luoghi dove si sono verificate tragedie o morti che sono storicamente degne di nota e che continuano ad avere impatto nella nostra vita" sottolineando l'importanza di questi luoghi nell'entrare a far parte dell'immaginario collettivo.

Qualche anno dopo, nel 2000, lo studioso Bloom descrisse il fenomeno come turismo morboso oltre ad averlo spiegato come "una parte del turismo che si concentra su una morte improvvisa che attira l'attenzione di un gran numero di persone".

¹⁰ John Lennon, Malcolm Foley, *Dark Tourism, the attraction of death and disaster*, 2000

¹¹ AV Seaton, *Guided by the dark: from thanatopsis to thanatourism*, 1996, pp. 234–44.

Philip Stone nel 2013 è protagonista di una vera e propria operazione di “branding” portando il concetto di dark tourism ad affermarsi nei circuiti internazionali sia mediatici che accademici. L’unico strumento che permetteva di fare comunicazione sul turismo nero è stato il sito *The Dark Tourism Forum* aperto nel 2005 dove era possibile condividere materiali per favorirne lo studio; solo in seguito presso l’Università di Lancashire è stato creato *l’Institute for Dark Tourism Research* che promosse il tema a livello internazionale stimolandone la collaborazione sotto un’ottica interdisciplinare.

A partire dal 2014 il turismo nero diventò oggetto di interesse da parte di studiosi ed esperti di sociologia che decisero poi di coniarlo nelle sottocategorie sopracitate.

Dagli studi condotti da Foley e Lennon nel 1996 evince che le connessioni tra la postmodernità e il dark tourism sarebbero tre, sulla base della definizione “la presentazione e il consumo di luoghi in cui sono avvenute tragedie o morti, oggetto di mercificazione”.

1. Le tecniche di comunicazione globale avrebbero un ruolo determinante nell’attrazione dei turisti verso determinate mete. I media nella società contemporanea sono in grado di emozionare e diffondere immagini dark altrimenti meno avvicinabili;
2. Dark tourism sarebbe un termine utilizzato per esprimere ansie e dubbi sulla modernità; luoghi intesi come buchi, come falle nel processo di razionalizzazione moderno capaci di svelarne le fragilità e le sue implicazioni;
3. Il fenomeno contemporaneo si assocerebbe a pratiche di mercificazione messe in atto da chi favorisce questa tipologia di turismo promuovendo delle forme di marketing sulla tragedia non rispettando gli scopi educativi.

Alla luce di quanto detto la domanda che sorge spontanea è “fino a che punto è lecito trasformare un luogo di morte e violenza in un pacchetto turistico?”. Ci sono posizioni differenti riguardo a questo tema: da un lato dei ricercatori si schierano preoccupati per l’intensità dei processi di mercificazione che possono trasformare i luoghi in mete controverse; dall’altro ci sono coloro che sono favorevoli all’accoglienza dell’esperienza turistica contemporanea.

Di recente la popolarità del dark tourism ha raggiunto livelli elevati grazie alla serie tv “Dark Tourist” del 2018 nella quale il protagonista David Farrier in ogni episodio visita una destinazione diversa appartenente al dark tourism con lo scopo di capire cosa attrae le persone verso questi luoghi atipici. Ne conduce

un'analisi che fornisce come risultato il desiderio di approfondire un episodio storico e l'avvicinamento emotivo a chi lo ha vissuto e subito con il fine di comprendere il passato e riflettere sul presente.

In conclusione possiamo dire che la letteratura presenta delle lacune sull'analisi dei processi di mercificazione quasi totalmente condotta da una prospettiva culturale, quando sarebbe necessario porre maggiore attenzione alla dimensione strutturale del potere e dell'economia. Si potrebbe fare una riflessione sulle modalità con cui le modificazioni economiche della tarda-modernità hanno cambiato la cultura emotiva contemporanea.

I temi della moralità e dell'etica sono stati oggetti di molte discussioni nella società contemporanea caratterizzata dall'individualismo che consente di sentirsi liberi di fare ciò che si vuole. Il risultato di questo atteggiamento è la secolarizzazione e il cambiamento radicale del modo di vivere nella società, causato soprattutto dalla mancanza di punti di riferimento, di norme, regole e valori che conducono al disorientamento l'essere umano. Ad esempio una forma istituzionale in grado di indirizzare l'individuo è la religione ma anche il turismo¹² in grado di ricondurre a nuove leve morali attraverso spazi comunicativi (come ad esempio il pellegrinaggio). Secondo Durkheim l'uomo vivendo esperienze *dark* prova qualcosa di nuovo e diverso, emozioni intense e talvolta dolorose che provocano un'esaltazione per tramutarsi poi in nuove strutture morali messe a confronto con la collettività, pertanto anche se le società contemporanee sono prive di regole morali tradizionali, tramite altre attività se ne cercano di nuove.

Inoltre non è del tutto chiara la distinzione tra le tipologie "leggere" e "profonde" di dark tourism oltre a tutte quelle forme che si intrecciano con la fascinazione mediatica per il crimine; soprattutto in Italia, sarebbe necessario l'approfondimento di queste tematiche.

3.3 Uno strumento di mediazione tra la vita e la morte

Al giorno d'oggi siamo spesso informati nei temi riguardanti la morte grazie alle usanze presenti nella nostra cultura e religione, agli eventi e alle tecnologie che hanno il compito di aumentare la nostra curiosità riguardo a questi temi essendo considerati strumenti di contatto e di mediazione tra il mondo della vita e quello della morte.

¹² Dan R. Stiver, *The Philosophy of Religious Language: Sign, Symbol and Story*, 1996

Il tempo stesso ha la funzione di evocare nell'uomo una sensazione di nostalgia e sicurezza quando si tratta del passato e di incertezza e paura se si parla del futuro. Grazie alla fotografia e alla letteratura siamo in grado di ricostruire e rivivere gli episodi, anche la televisione ci mette di fronte a morte e distruzione giornalmente ma la nicchia del turismo nero sente comunque il bisogno di viaggiare verso questi luoghi mosso dalla volontà di autenticità.

Nonostante il tema della morte nella società contemporanea risulti un rinnego, i turisti che si recano nei luoghi facenti parte del dark tourism scelgono mete originali aumentandone la condizione di anonimato oltre a evocarne il ricordo, la commemorazione e la contestualizzazione della morte all'interno del mondo turistico sociale.

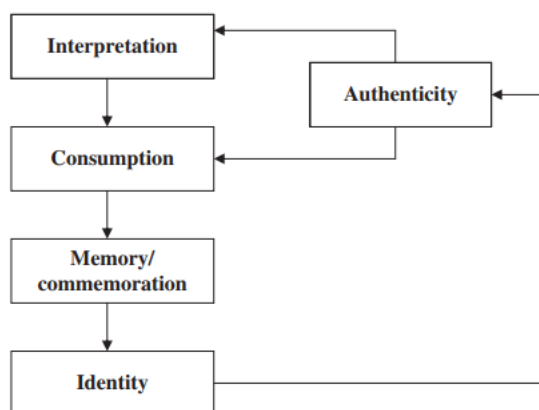


Fig. 31: Dark Tourism, Interpretazione e identità; fonte: Richard Sharpley, Philip R. Stone, *The Darker Side of Travel: the Theory and Practice of Dark Tourism*, 2009, pp.117

Pertanto l'autenticità di un luogo è data dalla sua interpretazione e dal consumo che contribuiscono alla creazione dell'identità. Quindi il consumo di esperienze legate al turismo nero permette di attribuire una spiegazione e un significato alla morte. L'interpretazione funge da filtro emozionale rispetto all'esperienza di visita del luogo consentendone la comprensione del significato ma d'altro canto è anche motivo di commercializzazione che priva della vera essenza del sito. Nel primo caso l'autenticità è la colonna portante dell'interpretazione, nel secondo è invece la finzione a prevalere.

L'interpretazione è stata per molti anni oggetto di studio essendo rappresentata come componente essenziale dell'esperienza del visitatore, è il collegamento tra un'attrazione e i suoi visitatori in relazione alle informazioni che vengono fornite. Il concetto dell'interpretare non deve essere semplicemente la trasmissione di significato ma deve essere in grado di connettere il lato sociale e personale dei turisti, una vera e propria attività con

scopo educativo in cui il turista deve sentirsi provocato.¹³ Nel tempo l'interpretazione ha assunto la forma di elemento fondamentale per molti siti anche grazie al web e alla telecomunicazione che ha permesso di riprodurre momenti passati, presenti e futuri.

Il turismo nero mette a disposizione l'opportunità di scrivere e sovrascrivere la storia delle persone fornendo particolari interpretazioni agli eventi passati. Secondo Sharpley e Stone assistiamo a un paradosso del consumo in quanto nella società contemporanea coesistono leve che da un lato allontanano l'individuo al concetto di morte e dall'altro la ricordano continuamente. Tra le prime abbiamo le cure mediche e la religione che posticipano l'incontro con la fine e in secondo luogo i disastri naturali, alcune culture popolari o le morti accidentali che tendono a ricordarla spesso, scatenando il desiderio di conoscerla (anche perché è una delle poche cose sconosciute all'uomo).

Nella cultura occidentale sono presenti, negli usi e costumi, attività d'informazione e commemorazione dei defunti con il risultato di un collegamento costante alle tematiche inerenti la morte e il mondo dell'aldilà.

- **Informazione:** le ricerche di patologi e archeologi portano ad ottenere informazioni riguardo la vita e la morte dei defunti, utili per altre discipline quali la scienza e la medicina. Un altro metodo per reperire informazioni è tramite la tecnologia che continuamente ci pone davanti immagini, spesso reinterpretate;
- **Intercessione:** è la comunicazione tra il mondo dei vivi e dei morti nella religione, l'intercessione avviene attraverso la preghiera con lo scopo di rendere migliore la vita terrena;
- **Guida:** l'uomo che si trova in una condizione di fragilità e debolezza tende ad aggrapparsi al ricordo di una persona cara chiedendone aiuto per sentirsi meno solo nel suo cammino di vita. In alcuni luoghi come i reliquiari le persone si fanno trasportare e guidare dai morti, il che si manifesta anche in altre forme quali la lettura di un desiderio o le sedute spiritiche (medium)¹⁴;

¹³ Freeman Tilden, *Interpreting Our Heritage*, 1967

¹⁴ *Médium*, dal lat., persona dotata di particolari facoltà in grado di fungere da canale di comunicazione tra la dimensione terrena e quella spirituale oltre alla capacità di trasmettere ai viventi i messaggi dei defunti.

- **Attenzione per il defunto:** comprende tutti i riti come funerali e celebrazioni commemorative che omaggiano il defunto oltre a tutte le volte che ci avviciniamo ad esso andando al cimitero; questi rituali sono influenzati dalla cultura del luogo;
- **Memoria:** nella connessione con i defunti la memoria ha un ruolo fondamentale in quanto ogni qualvolta ne sentiamo la mancanza la nostra memoria ci riporta a momenti ed esperienze che abbiamo condiviso con quella persona o quando si tratta di grandi eventi che hanno segnato la storia, in ogni caso tragico la memoria è il fattore che più ci ricollega. Ci sono diversi strumenti che guidano il nostro pensiero, da una fotografia che si applica sulla tomba a un mazzo di fiori a lato di una strada o da intere giornate dedicate alla memoria come quella della Shoah sono tutti atti svolti in segno di rispetto che ci ricordano di non dimenticare.
- **Educazione:** fin da piccoli siamo portati a ricevere nella nostra educazione il concetto di morte, basti pensare ai libri di storia nei quali costantemente troviamo intere pagine inerenti a guerre, distruzioni, fatti tragici ed eventi che hanno apportato dei grandi cambiamenti. Per questo motivo anche l'educazione scolastica viene considerata uno strumento che collega l'uomo con la morte, oltre al compito educativo che implica nel campo della scienza e della medicina.
- **Intrattenimento:** il concetto di morte molto spesso diventa motivo di intrattenimento a partire dai diversi film d'azione e horror fino ad arrivare alla famosa festività di Halloween, sono tutti esempi che trattano la morte sotto un'ottica di divertimento;
- **Memento mori:** è un'espressione latina che ha il significato letterale di "ricordati che devi morire". La sua origine nasce nell'antica Roma con un generale eroe di una battaglia che al rientro nella sua città passando tra le vie e raccogliendo gli onori dalla folla, stava correndo il rischio di incombere nella superbia. A ricordargli la sua condizione umana fu un servo alle sue spalle che gli suggerì di guardarsi indietro per ricordarsi della sua umiltà. Il turismo nero può essere visto come un *memento mori* moderno in quanto ci ricorda il nostro inevitabile destino e soprattutto quando si è spettatori di siti che sono stati protagonisti di morte, siamo portati a fare una riflessione sull'impotenza dell'uomo di fronte a certe vicende.
- **Ossessione:** purtroppo la morte causa meccanismi di paura, fino a spingersi all'ossessione che qualcosa di terribile come catastrofi naturali,

terrorismo o guerre possano colpirci in prima persona. Molto spesso però alcuni avvenimenti così grandi vengono enfatizzati dai media.

3.4 La domanda e l'offerta del Dark Tourism

L'elevato interesse per il turismo nero ha comportato negli anni ad alimentare le richieste di turisti spinti dalla curiosità di vivere alcune emozioni che talvolta sovrastano la ragione. La **domanda** generalmente si suddivide in quattro categorie:

- Il dark tourism come **esperienza autentica**: mosso dalla volontà di avvicinarsi alla morte, il turista cerca una reazione, forti emozioni e di intraprendere una riflessione sulla società e sull'esistenza stessa. Questa categoria è la più diffusa e nella quale rientrano cimiteri, memoriali di guerra, campi di battaglia, musei e attrazioni militari, siti appartenenti all'Olocausto, luoghi di omicidi e disastri.
- Il dark tourism come **esperienza comune**: si tratta della condivisione in gruppo di esperienze che andrebbero affrontate singolarmente per non sminuirne il vero significato, l'esempio più emblematico sono i pellegrinaggi e tour organizzati.
- Il dark tourism come **integrazione**: secondo Sharpley il desiderio di integrazione spinge l'essere umano a visitare i luoghi del dark tourism suddividendo quest'ultima in due livelli: il primo si riferisce all'integrazione dei turisti nell'oggetto di consumo sottolineando che l'attrattiva non è la morte in sé ma il contesto in cui essa è avvenuta. Il secondo livello si manifesta quando l'individuo cerca di integrarsi alla morte con l'intento di vedere dove si è consumata distaccandosi sentimentalmente.
- Il dark tourism come **classificazione sociale**: il viaggio è sempre stato attribuito allo status-symbol dell'individuo e caratterizzato nel tempo dalle varie mode. Nell'ambito del dark tourism più un viaggio viene considerato pericoloso e più è in grado di aumentare lo status sociale. Le tesi di Sharpley e Stone affermano l'esistenza di siti ed esperienze del turismo nero che si generano spontaneamente, in modo accidentale, oppure creati artificialmente con lo scopo di attrarre turisti per trarne profitto.

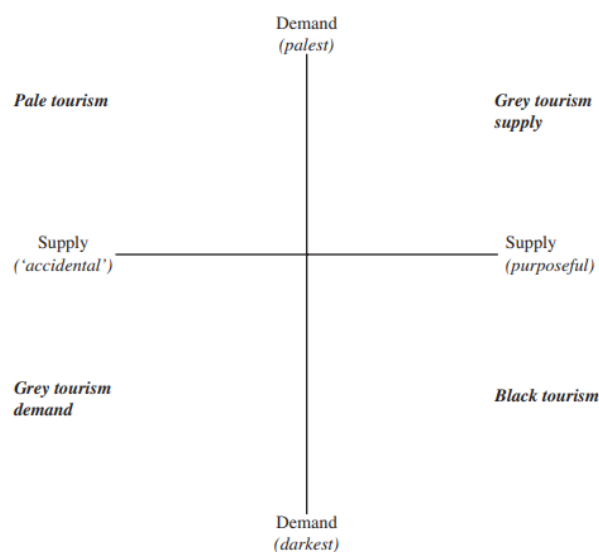


Fig. 32: Matrice di domanda e offerta di Dark Tourism; fonte: Richard Sharpley, Philip R. Stone, *The Darker Side of Travel: the Theory and Practice of Dark Tourism*, 2009, pp.19

Lo schema soprariportato si divide in quattro aree in base al grado di attrazione che il turista ha per la morte e la capacità dell’offerta nel soddisfarla:

- **Turismo chiaro:** fanno parte di questa tipologia i turisti che hanno un interesse minimo o limitato per la morte e si recano in quei luoghi diventati turistici “accidentalmente”, perciò non destinati ad diventare attrazioni turistiche;
- **Domanda di turismo grigio:** si tratta di visitatori affascinati dal fenomeno che visitano siti dark che si sono creati naturalmente;
- **Offerta di turismo grigio:** i turisti spinti da un parziale interesse per la morte visitano luoghi creati intenzionalmente e su misura per questo fenomeno;
- **Turismo oscuro:** il fascino per la morte è soddisfatto dalla creazione di esperienze mirate.

Proprio come la domanda di esperienze di turismo oscuro variano in base all’intensità di interesse del turista o in relazione al significato della morte, allo stesso modo esistono diverse forme di **offerta**. I prodotti del dark tourism si presentano sfaccettati, di natura diversificata, e il termine “oscuro” non dà la possibilità di esporne i molteplici strati dell’offerta.

Alcuni siti possiedono un grado maggiore di influenza, commemorazione ed educazione, pertanto Miles propone una distinzione tra il turismo “oscuro” e il turismo “più oscuro” in relazione alle distinzioni temporali e spaziali tra i siti.

Sulla base delle affermazioni di Miles, Stone concretizza lo spectrum di offerta del dark tourism che si articola su una scala variante dal più chiaro al più scuro fornendo un quadro contestuale che permette di esplorare le diverse modalità di offerta del turismo oscuro, quindi anche una base per comprenderne meglio il fenomeno turistico (fig. 33).

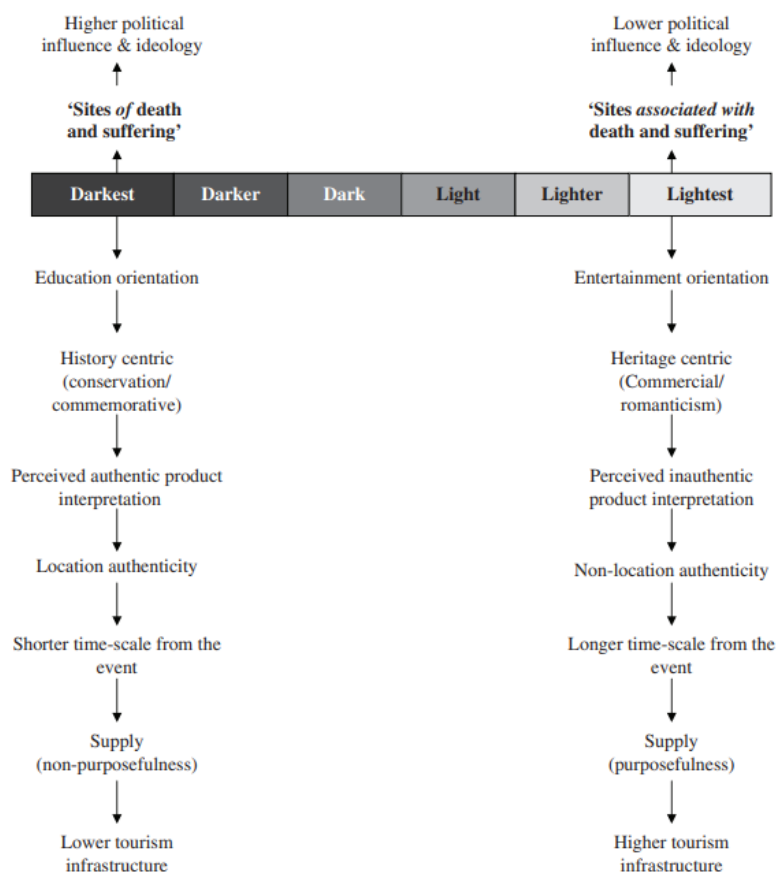


Fig. 33: Spectrum del dark tourism; fonte: Richard Sharpley, Philip R. Stone, *The Darker Side of Travel: the Theory and Practice of Dark Tourism*, 2009, pp. 21

Parlando dell'offerta nel mondo, questa tipologia specifica di turismo nacque e si sviluppò soprattutto in America e in Cina dove la popolazione, spinta dal grande interesse verso gli episodi legati al tema della morte, arrivò ad affrontare le più estreme esperienze in luoghi inaccessibili. La moda di questo fenomeno giunse poi anche in Europa ma con un minor seguito rispetto agli Stati Uniti e al continente asiatico dove ne incrementarono la formazione di prodotti turistici. In Italia, la popolazione interessata al dark tourism appartiene ancora a una nicchia ristretta ma per la possibilità di attrattiva che presenta la nostra nazione e sulla scia dei trend, la creazione di prodotti turistici sotto questa

prosettiva potrebbe rappresentare una possibilità di sviluppo, sia dal lato del turismo domestico ma in particolare per il turismo internazionale.

Il turismo macabro, infatti, risulta essere un business a tutti gli effetti in grado di raggiungere un giro d'affari di altissimo livello. Secondo *Future Market Inside*, il volume d'affari del dark tourism nel 2022 ha raggiunto i 30 miliardi di dollari americani, con prospettive di crescita del 2% nei prossimi dieci anni, fino all'ipotetico raggiungimento nel 2032 di 36 miliardi.

Il target nel quale si concentra l'offerta è nei viaggiatori giovani, dai 25 ai 36 anni, che molto spesso preferiscono spostarsi in piccoli gruppi. Inoltre, sorprende la continua crescita del fenomeno che nonostante, come gli altri settori del turismo, sia stato colpito dalla pandemia Covid-19, si è ripreso rapidamente espandendosi ancora di più a seguito delle ostilità provocate dal conflitto russo-ucraino.

CAPITOLO 4 – LA REGIONE CAMPANIA

4.1 L'offerta turistica campana

L'origine del nome Campania proviene dal latino “campus”, ovvero “campagna” come farebbe intendere anche l'espressione “Campagna felix” a seguito dell'influenza romana. Il significato del termine rimanda a “campo, pianura, campagna aperta” per indicare il clima favorevole e la particolare fertilità della terra. La Campania è la regione più densamente popolata del Mezzogiorno italiano, il suo capoluogo è Napoli e lungo le coste si aprono quattro golfi: Gaeta, Napoli, Salerno e Policastro. Si classifica come la seconda regione italiana, dopo la Lombardia, avente siti ed elementi facenti parte del patrimonio dell'umanità dell'UNESCO tra cui la dieta mediterranea, l'arte dei “pizzaioli” napoletani, il centro storico di Napoli, la reggia di Caserta e Pompei con Ercolano e Oplonti.

Per quanto riguarda il settore turistico, secondo il Ministero dei beni e delle attività culturali la regione campana conta cinque tra i venti siti più visitati nel 2020. In grado di attrarre ogni anno milioni di turisti provenienti da tutto il mondo grazie alle sue bellezze artistiche e naturalistiche, gli studi dell'Eurostat 2018 l'hanno qualificata nella top 20 delle regioni più visitate a livello europeo. Il turismo della regione è variegato, capace di soddisfare ogni esigenza del visitatore e le località più frequentate sono la città di Napoli, i siti archeologici

di Pompei ed Ercolano, le isole del golfo, in particolare Capri, Ischia e Procida nominata capitale italiana della cultura 2022, il vulcano Vesuvio e la costiera sorrentina e amalfitana.

Si è riscontrata un'importante crescita turistica nel 2012, anno in cui si è risolta l'emergenza rifiuti regionale, oltre all'ingente sviluppo tra la cultura popolare e quella artistica stabilitasi negli anni.

La cucina campana è una tra le più apprezzate al mondo con il simbolo regionale della pizza oltre ad altre specialità come la mozzarella di bufala campana e i dolci riconosciuti in ambito nazionale ed europeo. Anche nell'ambiente sportivo si distingue grazie alla presenza di figure che hanno segnato la storia come Diego Armando Maradona.

La regione Campania ha presentato la sua offerta turistica a Milano in occasione della BIT (Borsa Internazionale del Turismo) a febbraio 2023 in collaborazione con Unioncamere Campania attraverso conferenze, workshop e rappresentazioni grafiche delle risorse artistiche, ambientali, enogastronomiche e paesaggistiche presso il proprio stand oltre ad una degustazione dei prodotti tipici della Penisola Sorrentina e della Costa d'Amalfi. L'obiettivo della partecipazione all'evento è l'avvio di un sistema turistico maturo che concede una posizione di rilevanza per gli operatori impegnati nel settore. Tramite la collaborazione delle istituzioni, la regione intende partecipare ad altri eventi fieristici, anche all'estero, per raggiungere un traguardo competitivo anche nel mercato internazionale.

Sono stati messi a disposizione fondi dal 2023 al 2025 per il turismo sostenibile rivolti alle strutture ricettive e alle imprese turistiche al fine di:

- **Realizzare interventi** per l'ideazione, creazione, promozione e valorizzazione di progetti che incrementino un turismo **in un'ottica** ancora più **sostenibile**;
- Ottenere la **certificazione di sostenibilità**;
- Creare **l'elenco degli enti accreditati** al rilascio delle certificazioni

Gli obiettivi della misura sono il rafforzamento delle grandi destinazioni culturali tramite la promozione delle forme di turismo sostenibile, il ridimensionamento del sovraffollamento turistico, la costituzione di nuovi itinerari turistici e la stagionalizzazione del turismo oltre allo scopo di sostenere le strutture ricettive e le imprese turistiche nelle attività per il raggiungimento di certificazioni di sostenibilità.

4.2 Analisi dei flussi turistici

Prima di affrontare il tema dell'analisi dei flussi turistici, ritengo sia doveroso fare una premessa riguardante l'organizzazione del sistema turistico in Campania, definito attraverso la Legge Regionale sul Turismo numero 18 dell'8 agosto 2014. Le finalità si articolano nella definizione delle azioni per il rafforzamento del sistema turistico regionale, aumentare la crescita della competitività, definire le politiche di valorizzazione delle risorse turistiche, promuovere e consolidare l'immagine unitaria, incentivare il sistema delle autonomie locali, favorire lo sviluppo di attività turistiche, promuovere i marchi che contraddistinguono i prodotti e il territorio oltre alla qualità complessiva, sostenere il rafforzamento delle strutture e dei servizi turistici dell'offerta regionale, aumentare la formazione professionale degli operatori del comparto turistico, migliorare la fruizione dei servizi attraverso l'utilizzo di tecnologie innovative, promuovere l'immagine turistica della Campania su scala nazionale e internazionale, accrescere la qualità dell'accoglienza turistica e dell'accessibilità.

I diversi compiti sono stati affidati alle competenze degli enti territoriali, alle province, alla città metropolitana e ai comuni. Sono stati poi definiti i poli turistici locali, ovvero le forme associative tra soggetti pubblici e privati che operano all'interno degli ambiti turistici territoriali, le loro attività e i loro obblighi. Un passo fondamentale per la regione Campania è stata l'istituzione **dell'Agenzia regionale per la promozione del turismo**, tra i vari compiti di cui si occupa, un'attività fondamentale è quella di organizzare progetti in Italia e all'estero per favore la promozione turistica della regione oltre a redigere il programma annuale per il turismo, la carta dei servizi turistici (redatta in collaborazione con i SIAT) e la carta dei diritti del turista. Nella Legge è stato istituito anche **l'albo regionale delle associazioni pro loco**, aggiornato annualmente nel sito della regione. Al testo vigente sono state poi apportate delle modifiche attraverso ulteriori leggi regionali integrate.

Nel 2022 lo scenario delle presenze nelle strutture ricettive risulta essere pari a 380 milioni, rispetto ai 289 nel 2021. È stato registrato il raggiungimento dei livelli del 2019, prima della pandemia, per occupazione delle camere nel periodo estivo, ancora al di sotto invece il livello delle presenze nel periodo gennaio-agosto.

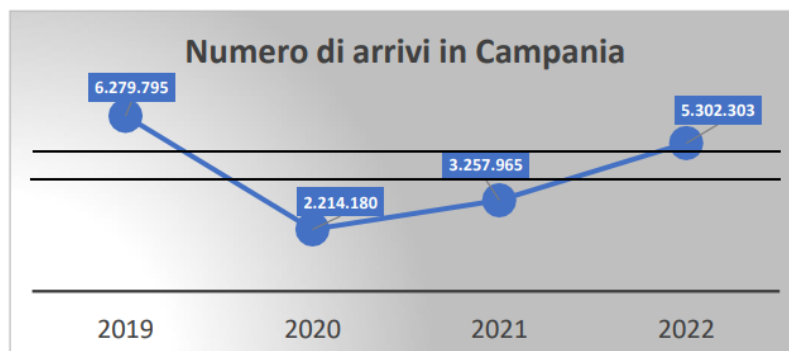


Fig. 34: Numero di arrivi in Campania nel 2022; fonte: Atto Triennale di Indirizzo per il Turismo 2023-2025

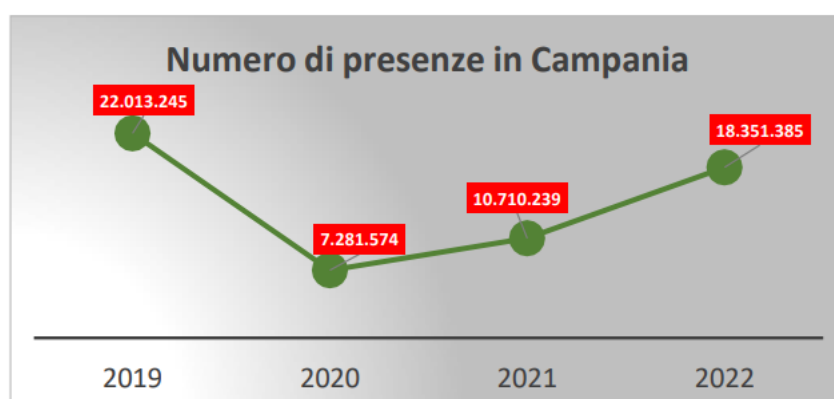


Fig. 35: Numero di presenze in Campania nel 2022; fonte: Atto Triennale di Indirizzo per il Turismo 2023-2025

Il turismo in Campania si stima che nel corso dell'anno in corso, il 2023, supererà i livelli del periodo precedente al Covid-19, soprattutto nel caso del sito archeologico di Pompei dove nei primi due mesi dell'anno ha già raggiunto e sorpassato i livelli del 2019 con un aumento del 6%.

La filiera turistica campana conta 60 mila imprese registrate nel 2022, ovvero il 9,9% del tessuto imprenditoriale della regione, con una concentrazione di esse a Salerno e a Napoli.

La motivazione principale per la quale i turisti scelgono di visitarla è soprattutto culturale per il 40%, un 17% rappresenta motivo di curiosità e per l'enogastronomia è pari all'11%. L'incidenza del turismo sulla regione è del 9,9%, mentre del 10,4% a livello nazionale.



Fig. 36: Focus su imprese della filiera turistica; fonte: Elaborazione Isnart su dati Infocamere R.I.- III trimestre 2022

La media degli addetti impegnati nella filiera turistica in Italia è di quattro, la media della Campania è di tre.

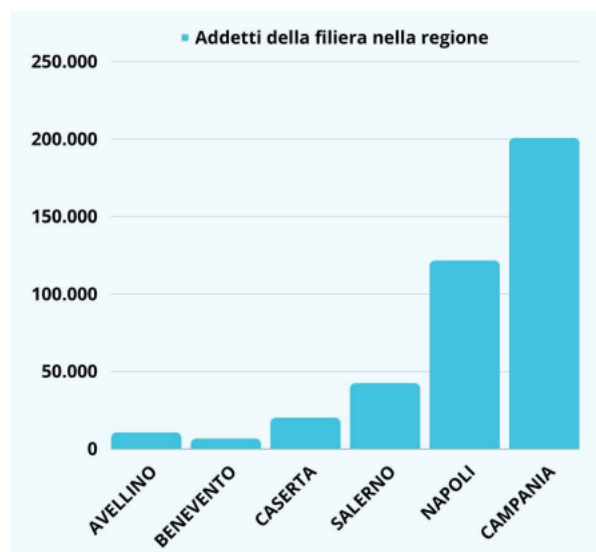


Fig. 37: Focus su addetti della filiera turistica; fonte: Elaborazione Isnart su dati Infocamere R.I.- III trimestre 2022

Nelle imprese la partecipazione di donne, giovani e stranieri nel settore turismo è superiore al 50%, in particolare parliamo di un 14,4% di giovani, 26,5% di donne, e un 3,6% di non nati in Italia. Secondo i dati di Excelsior Unioncamere la percentuale di imprese che prevedono assunzioni è del 10,7% nel periodo novembre 2022 – gennaio 2023.

Sul fronte delle prenotazioni nell'anno 2023 si arriverà a 442 milioni in Italia, il valore più alto di sempre, in Campania le prenotazioni nelle abitazioni private sono aumentate del 8,8% secondo la variazione giugno-agosto 2019/2022 pari a 238 milioni di euro.

La soddisfazione del turista avviene tramite le recensioni online in particolare nei social network Facebook e Instagram e il punteggio più alto viene assegnato all'ospitalità locale, l'enogastronomia e al settore dei trasporti. La media delle spesa giornaliera pro capite dei turisti italiani e stranieri in vacanza risulta pari a 44 euro per l'alloggio rispetto ai 53 euro della media italiana, e 83 euro per altre spese, rispetto ai 73 euro della nazione. I turisti stranieri in visita nella regione Campania provengono per il 28,93% dalla Germania, a seguire Stati Uniti, Francia, Regno Unito e Spagna per un totale di 5,7 milioni. Napoli nel 2022 ha acquisito il primato dei turisti stranieri in visita in maggioranza rispetto agli italiani.

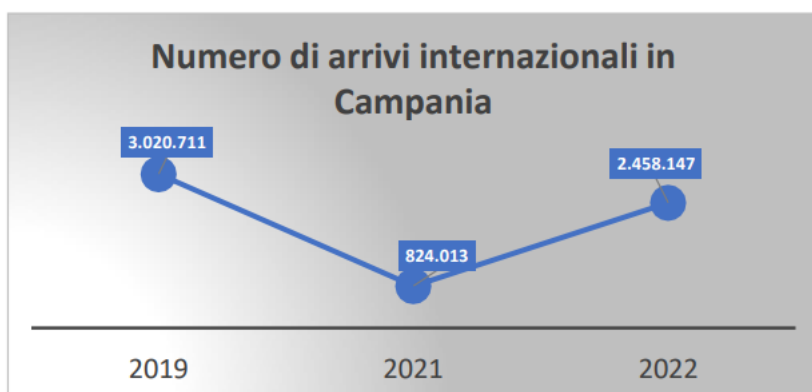


Fig. 38: Numero di arrivi internazionali in Campania nel 2022; fonte: Atto Triennale di Indirizzo per il Turismo 2023-2025

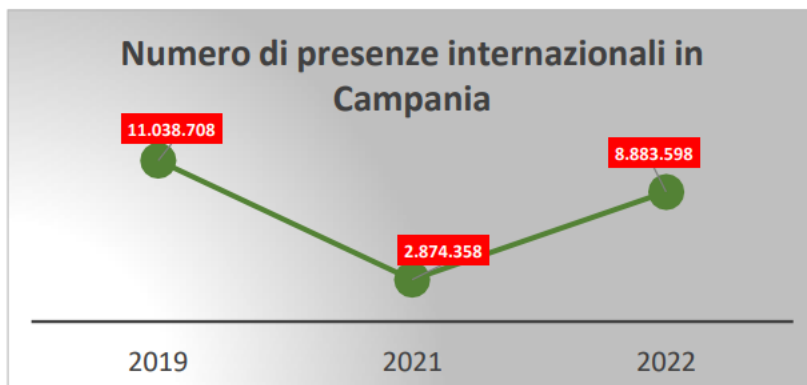


Fig. 39: Numero di presenze internazionali in Campania nel 2022; fonte: Atto Triennale di Indirizzo per il Turismo 2023-2025

A seguito dell'elaborazione della serie storica dei flussi turistici in Campania dal 2010 al 2022, le previsioni di "Tourism Forecast 2023" hanno stimato una crescita di presenze del 12,2% e di arrivi dell'11,2% in Italia e un andamento positivo dei flussi per tutte le regioni, a livello territoriale le previsioni per l'anno 2023 nella regione campana hanno registrato una crescita del 12,3%, pari a 20,8 milioni di presenze e 5,7 milioni di arrivi, un +13,1%. Anche la spesa turistica è aumentata del 25,9%.

La regione Campania nell'obiettivo della promozione e dello sviluppo del turismo ha realizzato il Piano per la Promozione Culturale 2023 stilando un programma che prevede percorsi turistici di tipo culturale, naturalistico ed enogastronomico di portata nazionale e internazionale da svolgersi nel periodo da giugno 2023 a maggio 2024. L'idea è stata quella di creare dei percorsi tematici con tappe che collegano la cultura, la natura e l'enogastronomia, coinvolgendo l'intera filiera turistica locale, per creare un sistema sulla base delle peculiarità dei territori con lo scopo di instaurare tra loro delle relazioni, rafforzarne l'identità e lo scambio tra conoscenze di residenti e visitatori.

Inoltre il Programma Regionale Campania FESR 2021-2027 prevede lo stanziamento di cinque miliardi di euro per rendere la Campania più intelligente e competitiva, con maggiore rispetto per l'ambiente, aumentando l'inclusività e promuovendo l'innovazione del sistema imprenditoriale ma anche il benessere dei cittadini.

4.3 Il progetto "Campania for all 4.0"

Il progetto di Cosy for You intitolato Campania for all 4.0 è finanziato dalla regione con l'intento di attuare interventi per il rafforzamento dell'intermediazione turistica per il riposizionamento e il rilancio dell'offerta turistica regionale.

Cosy for You è un tour operator in Campania presente dal 2002 che si attiva per rispondere a tutte le esigenze degli ospiti garantendo uguale dignità e pari opportunità per tutti nel godere e fruire del patrimonio storico culturale del territorio. Il concetto si basa sull'etica del rispetto dei diritti ma ne determina anche il miglioramento della qualità dell'offerta turistica regionale. Il turismo al giorno d'oggi deve essere inclusivo, abbattendo tutte quelle barriere architettoniche che ostacolano le persone con limitate capacità motorie, per questo motivo la onlus si impegna in modo proattivo per rendere costantemente il turismo inclusivo in quanto ogni viaggiatore ha il diritto di

arricchirsi di conoscenza ed emozioni attraverso esperienze di viaggio accoglienti e accessibili.

Attraverso la creazione di “itinerari accessibili campani” si punta a creare una rete di organizzazioni per veicolare e promuovere il turismo accessibile. I percorsi vengono personalizzati dando la possibilità a chiunque di poterne usufruire, anche a chi ha bisogno di ulteriori supporti come i disabili o gli anziani. Il progetto prevede proprio l’inclusione di tutti attraverso i loro servizi “comfortable ed easy per te” grazie ai quali riescono ad essere “cosy”, ovvero accoglienti, con tutti, anche con chi ne ha più bisogno.

È denominato “4.0” in quanto, attraverso la tecnologia, oggi è possibile immergersi anche virtualmente negli itinerari offerti permettendo al turista di godere delle bellezze delle destinazioni ma anche della qualità dei servizi proposti e delle attenzioni all’inclusività attraverso le attenzioni dedicate alle persone con bisogni speciali.

Il mindset del progetto si basa sulla filosofia “Cosy Fair” traducendosi:

- Nella **cura** per gli ambienti e le destinazioni che ospitano i visitatori affinché siano sicuri, percorribili, comprensibili, fruibili e comodi per tutti e integralmente;
- Nel **sorriso**, in grado di accogliere e offrire tutto ciò che serve per rispondere alle esigenze con empatia, gesti semplici e gentili;
- Nella **mobilità**, attraverso le visite e i viaggi, la sistemazione alberghiera, i trasporti e la ristorazione accompagnati dal divertimento e dalla soddisfazione dei propri bisogni per qualsiasi età e provenienza;
- Nell’**offerta** dedicata ai visitatori con proposte di itinerari in Italia e viaggi organizzati all’estero;
- Nella **diversificazione** attraverso proposte economiche in grado di soddisfare tutti con l’appoggio a strutture ricettive dalle tre alle cinque stelle e nella possibilità di servizi opzionali da aggiungere alla propria esperienza alla portata di tutti;
- Nella **professione**, in quanto lo staff è composto da esperti qualificati che attraverso gli anni di esperienza nel settore sociale, educativo e turistico sono in grado di accogliere tutte le esigenze necessarie.



Fig. 40: Le associazioni in partnership con il progetto; fonte: Campania for all

4.4 Piano per la Promozione Culturale 2023

Il Piano per la promozione culturale 2023 è stato approvato il 28 marzo 2023 per sostenere progetti culturalmente autorevoli che hanno l'obiettivo di divulgare e favorire la diffusione della cultura, in particolare per i temi della filosofia, storia, arte e scienza. La regione Campania si impegna a riservare una particolare attenzione ai seguenti eventi di commemorazione:

- 550° anniversario della nascita di Copernico;
- I 400 anni dalla nascita di Blaise Pascal;
- I 250 anni dalla scomparsa di Luigi Vanvitelli, pittore e architetto;
- I 150 anni dalla morte di Alessandro Manzoni;
- I 50 anni dalla morte di Pablo Picasso;
- Il centenario dalla nascita di Italo Calvino;
- I 140 anni dalla scomparsa dello scrittore e politico Francesco de Sanctis;
- I 150 anni dalla nascita di Enrico Caruso

Il piano è destinato agli enti, alle associazioni, alle fondazioni iscritti e non all'Albo regionale, alle istituzioni di Alta Cultura e agli enti senza scopo di lucro aventi sede in Campania con le finalità della promozione della cultura nel territorio campano. Possono partecipare in qualità di partner anche gli enti locali e gli altri enti pubblici della regione.

I contributi che vengono erogati possono essere di tipo:

- **Ordinario annuale:** vengono concessi quando si tratta di un programma di iniziative di durata almeno semestrale per una soglia massima pari a 40 mila euro.
- **Speciale:** nel caso in cui le iniziative siano sempre di durata almeno semestrale. Questi contributi non possono superare l'importo di 30 mila euro.
- **Straordinario:** dedicati per sostenere le iniziative di durata almeno trimestrale. Il massimo erogabile per questi contributi è di 15 mila euro.

I progetti possono essere svolti sia in forma singola che associata e coloro che riescono a raggiungere un punteggio minimo pari a 50 su 100 hanno la possibilità di godere dei contributi che sono finanziabili fino all'esaurimento delle risorse disponibili con precedenza concessa alle iniziative che si sono qualificate un punteggio più alto nella classifica. La somma del contenuto è determinata sul costo complessivo delle spese ammissibili e sulla base del

punteggio ottenuto: se è pari o superiore a 85 i contributi sono del 60%, da 66 a 84 significa il 50% di contributi e invece da 50 a 65 la soglia è del 40%.

Le attività che rientrano nei finanziamenti sono le mostre di pittura, scultura e fotografia, i festival, premi e rassegne letterarie, storiche, filosofiche e scientifiche, le attività di ricerca scientifica e gli approfondimenti del pensiero storico e filosofico ed infine la convegnistica. Tutte le iniziative proposte devono avere luogo in Campania, indirizzate alla valorizzazione del territorio della regione.

Tutti i progetti, prima di ricevere i contributi, vengono sottoposti ad una prima valutazione da parte di un gruppo di lavoro che se ne occupa e attraverso una griglia di valutazione vengono attribuiti dei punti per:

- Esperienza del soggetto proponente e qualità delle competenze, in particolare si guarda il background formativo, l'esperienza maturata, la composizione del team progettuale e la compatibilità tra la pregressa esperienza lavorativa e quella proposta nell'iniziativa (da 0 a 20 punti)
- Qualità e coerenza delle collaborazioni e dei partenariati sottoscritti con soggetti pubblici e privati nazionali e internazionali (da 0 a 20 punti)
- Interesse culturale della proposta, si tiene conto della tipologia e dell'innovatività del progetto oltre alla sua coerenza con gli indirizzi regionali (da 0 a 10 punti)
- Accuratezza e chiarezza del progetto in termini di dettaglio e completezza della proposta, si richiede la descrizione delle attività previste, i tempi, gli obiettivi, i risultati attesi e l'organizzazione (da 0 a 20 punti)
- Attività di informazione e comunicazione prevista (da 0 a 10 punti)
- Coerenza con il bilancio preventivo, sostenibilità e congruenza economico-finanziaria del progetto in relazione ai risultati da raggiungere (da 0 a 20 punti)

In fase di domanda è importante allegare il formulario del progetto e il preventivo dei costi con il piano finanziario; le spese per essere ammissibili devono essere relative allo stesso progetto, nelle medesime tempistiche di svolgimento dell'iniziativa, da sostenere entro il termine di chiusura dell'esercizio finanziario.

Atto Triennale di Indirizzo per il Turismo 2023-2025

Alla luce della considerazione che il turismo, insieme alla cultura, è il settore di maggiore incidenza lavorativa, si intende perseguire il concetto di Turismo 4.0

che include attività e servizi orientati al cliente dove la tecnologia e la connettività danno spazio a nuovi stili di vita e modelli di consumo. Il fine è pertanto quello di promuovere una nuova e diversa cultura dell'esperienza turistica basata su una maggiore consapevolezza da parte dei turisti, sulla ricerca di soggiorni "esperienziali" e sull'avvicinamento ai temi dell'autenticità, lentezza (*slow tourism*) e responsabilità etica. La programmazione si concentra anche sullo sviluppo delle aree interne per promuovere la coesione economica e sociale, prendendo maggiormente in considerazione diversi ambiti tematici come cammini, sentieri e itinerari, il cicloturismo, la mobilità turistica e la formazione. Si rivolge quindi una particolare attenzione agli investimenti nei nuovi settori turistici che rappresentano segmenti di mercato in forte espansione, incentivando una visione olistica dell'essere umano. In conclusione l'articolazione degli interventi per rilanciare il settore turistico si accorda con le strategie europee e nazionali menzionate nel PST. In aggiunta si prevede la continuità con la precedente programmazione nel sostegno alle imprese, nelle politiche attive a favore dei soggetti economici non imprenditoriali e nella promozione dell'offerta turistica regionale.

Le Politiche per il Turismo individuate per il sistema turistico regionale si indirizzano sui seguenti piani:

- **Governance**, attraverso organizzazioni e reti territoriali strategiche verso una DMO regionale e territoriale;
- **Programmazione**, attraverso il PR FESR e FSE 2021-2027;
- **Promozione e valorizzazione**; in particolare del turismo costiero, delle aree naturali protette e delle isole.

Programma Annuale Turismo 2023

Il Programma Annuale Turismo della Regione Campania per l'anno 2023 è stato elaborato seguendo i principi della sopracitata Legge Regionale n. 18/2014 con lo scopo di realizzare concretamente le linee strategiche definite nell'Atto Triennale, attualmente in corso di approvazione. Si sottolinea l'importanza della funzione programmatica in linea con le strategie e risorse europee, nazionali e regionali disponibili. Nell'elaborato vengono presentate le tematiche, gli interventi e di conseguenza le linee guida e le iniziative che condizionano il sistema turistico della Campania. Viene affrontata l'analisi del turismo internazionale, nazionale e locale e nello specifico vengono dimostrati i dati dei risultati del 2022 per la Campania attraverso i grafici, sottolineando la performance della ricettività turistica. Come è stato già approfondito, il numero

di turisti in arrivo in Campania ha segnato, dopo la battuta d'arresto del 2020, un trend in costante crescita, come si può notare nella figura 00, iniziando da un buon recupero nel 2021.

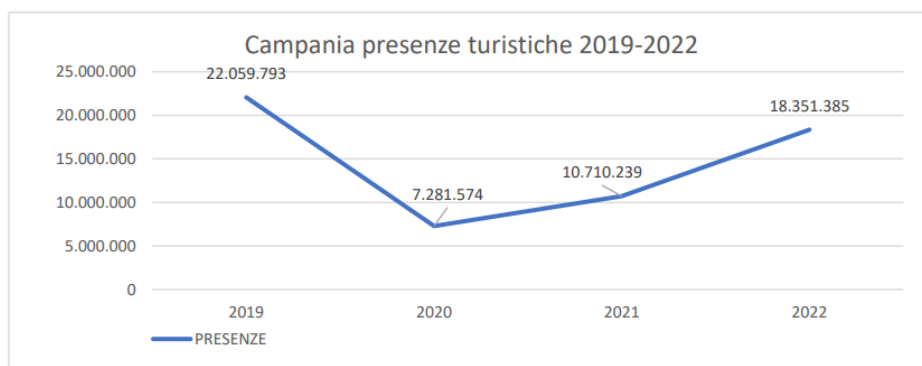


Fig. 41: Presenze turistiche in Campania 2019-2022; fonte: Programma Annuale Turismo 2023 su dati Rilevatore turistico regionale

Nel grafico in figura 00 si analizzano gli andamenti nella distribuzione delle aree di provenienze e si possono osservare ampie differenze nel triennio: nel 2019 le oltre 22 milioni di presenze in Campania erano distribuite al 50% tra provenienza straniera e provenienza nazionale. Nel 2021 invece si trasformano nel 74% di provenienza italiana e 26% di provenienza estera. Per l'anno 2022 si tende a ritornare ai livelli del 2019 con una distribuzione di oltre 18 milioni di presenze suddivise per il 48,8% di turisti internazionali e il 51,6% di turisti italiani.

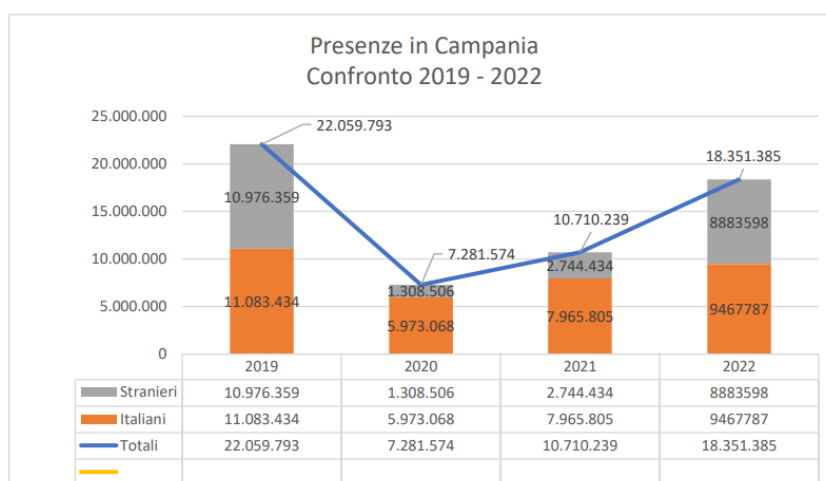


Fig. 42: Presenze in Campania suddivise tra stranieri e italiani 2019-2022; fonte: Programma Annuale Turismo 2023 su dati Rilevatore turistico regionale

Nel Programma viene poi esaminato il quadro normativo con un focus sul Testo Unico in materia turismo. Successivamente si passa alle tematiche specifiche e settoriali volte a supportare settori strategici come ad esempio gli

interventi a sostegno dei parchi tematici, degli acquari e/o dei giardini zoologici, nonché i progetti nella formazione del settore turistico e iniziative di sostegno al turismo scolastico volte al coinvolgimento delle nuove generazioni.

Vengono esaminati anche gli interventi per l'intermediazione turistica, il sistema della mobilità, le azioni per il turismo congressuale (M.I.C.E.), la valorizzazione del turismo enogastronomico evidenziando l'importanza di questi temi per l'attrattività e la competitività della regione Campania.

Un'altra tematica che raccoglie il Programma riguarda le azioni di governance e strategiche, l'introduzione delle DMO, le azioni di marketing e comunicazione, gli interventi finanziati attraverso il Fondo Unico Nazionale per il Turismo e i fondi POC e la definizione di un programma unitario di percorsi turistici culturali, naturalistici ed enogastronomici di portata nazionale e internazionale. Tutte le politiche regionali che sono state sottoscritte nel Programma Annuale vengono attuate in chiave sostenibile e integrata, in accordo con gli indirizzi strategici pluriennali, nazionali e regionali.

CAPITOLO 5 – LA CITTA' DI POMPEI

5.1 L'offerta turistica pompeiana

Pompei è un comune della Campania situato in provincia di Napoli sullo sbocco del golfo e ai piedi del versante sud del Vesuvio. Un'importante risorsa per il paese è il turismo, in particolare rappresentato dal patrimonio archeologico e dal celebre Santuario attorno al quale si sviluppano le abitazioni. La città antica di Pompei venne fondata probabilmente nell'VIII secolo a.C dagli Osci e dopo diverse popolazioni che la occuparono come gli Etruschi, nel 91 a.C. divenne colonia romana. In questo periodo, alla fine del III secolo a.C, il Mediterraneo era sotto il controllo di Roma e le merci circolavano liberamente cosicché si diede il via alle esportazioni e agli scambi commerciali che arricchirono Pompei. Inoltre, durante il dominio romano vennero costruiti importanti edifici e monumenti, dando un forte impulso architettonico che trasformò Pompei nella "residenza di villeggiatura" del patriziato di Roma. La città, e con essa Ercolano, Stabia e Oplontis, venne completamente distrutta dall'eruzione del vulcano Vesuvio nel 79 d.C. e solo nel 1748 si intrapresero le opere di scavo a capo del re di Napoli, Carlo di Borbone. Nel 1997 i tre siti di Pompei, Ercolano e Oplontis vennero dichiarati patrimonio dell'umanità dall'UNESCO.

Pompei è considerata una delle città più significative dell'epoca romana, grazie ai continui ritrovamenti dei reperti che tuttora riaffiorano dalla terra. Diventò una meta turistica per i patrizi romani a seguito dell'ingente produzione di olio e vino che resero Pompei una città molto ricca. La città venne distrutta nel 79 a.c a causa dell'eruzione del vulcano, argomento che approfondirò nel capitolo successivo.

L'offerta turistica di Pompei si concentra quasi del tutto all'interno degli scavi, cioè nel Parco Archeologico di Pompei, diventato tale nel 2017. Lo stesso parco, ogni anno, è motivo di viaggio per milioni di visitatori, studiosi e ricercatori.



Fig. 43: Scavi di Pompei; fonte: Napoli da vivere

L'Anfiteatro di Pompei è la più antica costruzione in pietra di questo genere che sia mai stata scoperta, risalente al 70 a.C. rispetto all'Anfiteatro di Roma che venne eretto nel 29 a.C. Solitamente queste costruzioni imperiali possiedono un piano sotterraneo rispetto a quello principale dell'arena, invece quello di Pompei non ne è provvisto. Le gradinate erano divise in tre ordini e uno riservato alle donne, ed era in grado di accogliere fino a 20 mila persone provenienti sia da Pompei che dalle città vicine.

Il Foro di Pompei, collocato all'interno degli scavi archeologici, ha costituito il centro economico, politico e religioso della città in cui avevano luogo i dibattiti pubblici e le manifestazioni della città. Inizialmente la piazza del Foro prendeva forma in una semplice area aperta, solo successivamente nel III-II a.C venne modificato in una vera e propria piazza circondata da portici, in età imperiale si assistè a una modificazione della pavimentazione con lastre di travertino.

Villa dei misteri, è chiamata così per il grande affresco che ricopre le tre pareti raffigurante un rito misterico, ovvero riservato ai devoti del culto in cui è presente Dioniso insieme alla sua sposa Arianna, oltre a figure femminili e alate impegnate in attività come la danza e il consumo del vino, tipiche dell'estasi dionisiaca. Anche negli altri ambienti sono conservati splendidi esempi di

decorazione parietale di secondo stile, cioè con l'aggiunta di raffigurazioni di architetture.

Casa del fauno, il suo nome viene dato dalla statuetta in bronzo del fauno danzante che era posizionata al centro di una delle sale principali. L'ampia struttura contava diversi ambienti e stanze adibite all'uso privato o concesso in affitto oltre a tutta una serie di botteghe per negozianti. A quest'ultima si aggiungono "La casa dei Vettii", "La casa di Pansa" e "La casa del Labirinto" di portata più piccola ma tutte ugualmente ben conservate, questo denota la grande ricchezza della classe dirigente romana di Pompei.

Il nome del Lupanare di Pompei proviene dal latino "lupa" che significa "prostituta", ci permette di intuire le finalità di questo ambiente costruito appositamente. Si divide in due piani nei quali venivano accolti tipologie di clientela diversi, il primo piano era riservato alle classi più agiate dotato anche di un ingresso indipendente. Questa tipologia di stanze segrete la ritroviamo in molte abitazioni dell'antica Pompei ed era frequentata principalmente dalle schiave dei ricchi padroni.

Il Santuario di Apollo è considerato uno dei più antichi luoghi di culto per i pompeiani, sorge sopra un tempio arcaico risalente al VI secolo a.C. che venne poi rinnovato tra il III e il II secolo a.C. Il santuario prende il nome dalla presenza greca ed etrusca in Campania ed esternamente è collegato alla piazza forense nella quale si svolgevano feste, giochi e rappresentazioni teatrali.

La Casa del poeta tragico è famosa per uno dei mosaici conosciuti in tutto il mondo, si trova all'ingresso principale e raffigura la scritta in latino "Cave Canem", cioè "attenti al cane". Recentemente è stato restaurato, riportato al suo splendore e conservato attraverso una protezione che lo ripara dagli eventi meteorologici.

L'Orto dei fuggiaschi è la testimonianza più cruda della fine di Pompei a seguito dell'eruzione del Vesuvio del 79 d.C. Negli scavi del 1961-62 e del 1973-74 furono ritrovati 13 corpi di vittime dell'eruzione che li ha colpiti mentre scappavano in direzione Porta Nocera. Quelle di oggi sono delle perfette riproduzioni in gesso che permettono la comprensione degli ultimi istanti di vita di questi abitanti.

Le terme Stabiane risalgono al II secolo a.C. e sono tra le più antiche pervenute dal mondo romano, si dividono nella parte maschile e femminile come di consueto nel mondo antico. In entrambe le parti sono ospitati il frigidarium, il tepidarium e il calidarium relativamente le parti per i bagni freddi, di

temperatura media e caldi, oltre agli spogliatoi e alle decorazioni che prevalevano nella parte maschile, rispetto a quella femminile.

Tra i luoghi di maggiore interesse al di fuori del parco archeologico troviamo il santuario della Beata Vergine del Rosario di Pompei, una basilica che raccoglie migliaia di ex-voto e per questo motivo è visitata da cattolici provenienti da tutto il mondo. Negli anni necessità addirittura di un ampliamento in grado di contenere il grande numero di visitatori, i quali si concentrano soprattutto l'otto maggio e la prima domenica di ottobre, giorni in cui si svolge la Supplica alla Madonna di Pompei, una preghiera trasmessa nelle radio e telecomunicazioni di tutto il mondo.

La struttura organizzativa dell'amministrazione turistica di Pompei attualmente si articola in uffici con competenze diverse, di seguito l'organigramma:

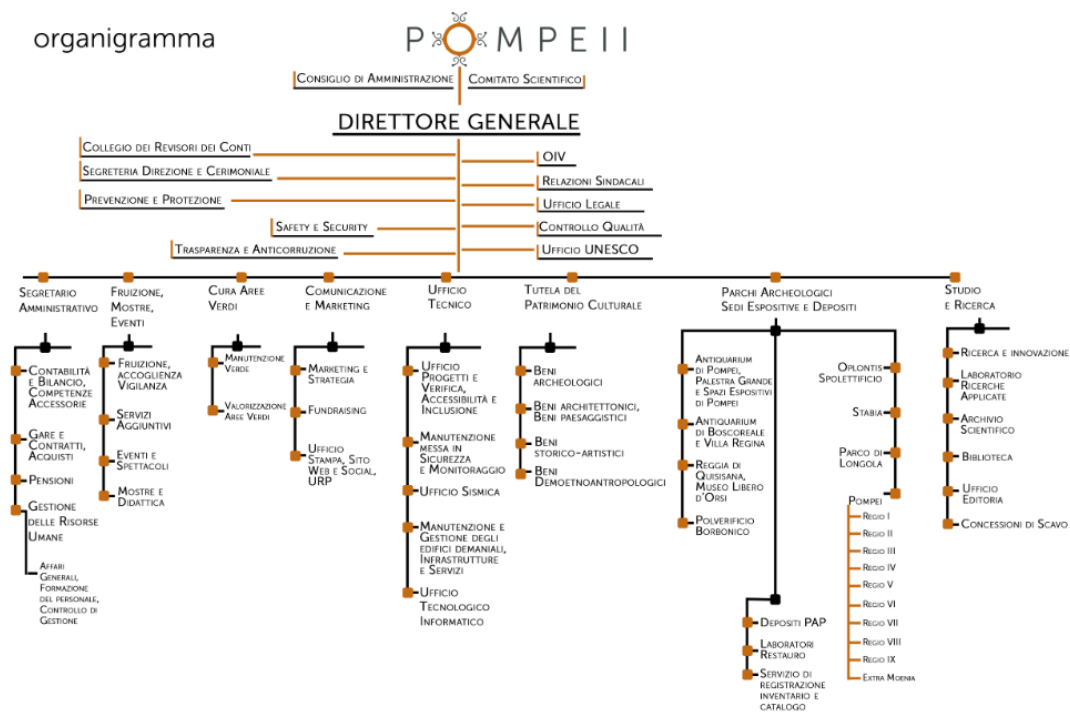


Fig. 44: Organigramma struttura organizzativa Parco Archeologico di Pompei; fonte: Pompei sites

5.2 Analisi dei flussi turistici

I dati sul turismo di Pompei segnalano una netta ripresa del settore rispetto al periodo della pandemia, in particolare nell'anno corrente si assiste ad un aumento del 127% rispetto allo stesso periodo del 2022 in cui i visitatori a Pompei sono stati quasi tre milioni. Rispetto al 2019, invece, prima della

pandemia si registra una crescita del 6%. Anche per quanto riguardano gli incassi nel 2023 si sono alzati del 162% rispetto all'anno precedente e di un 19% rispetto all'anno 2019. Il picco di aumento è stato creato anche grazie alle aperture speciali del parco archeologico di Pompei per il primo di gennaio e nelle domeniche ad ingresso gratuito.

Il ministro del Turismo, Daniela Santanchè, afferma l'incremento anche grazie all'arte urbana che si è integrata in maniera armonica con il patrimonio storico e culturale di Pompei, in grado di esprimere creatività, avvicinamento alle comunità locali in grado quindi di generare attrazione e influenza per i turisti. La street art quindi la creazione di vere e proprie opere d'arte sulle pareti delle strutture cittadini che altrimenti resterebbero vuote e anonime, è stata considerata un valore aggiunto nell'esperienza dei visitatori oltre a un elemento di rilievo nella società moderna, del tutto contemporaneo, che si aggiunge a Pompei ovvero in una destinazione già conosciuta grazie al suo patrimonio archeologico.

Le iniziative come Pompei Street Festival hanno l'obiettivo di avvicinare le nuove generazioni all'arte e alla cultura, andando quindi a consolidare sempre di più i numeri dei flussi turistici. Il turismo culturale è molto importante per la città in quanto la spesa media giornaliera del turista culturale durante la sua vacanza è più alta rispetto a quella del turista medio italiano, in relazione 93 euro contro 74. È stata realizzata anche un'installazione dal titolo "Pompei street tour" nel progetto artistico che consente ai turisti di visitare le 48 opere esistenti nella città attraverso un tour dedicato, il fine è quello di valorizzare il turismo e l'economia creando un valore aggiunto per i flussi turistici. Le aspirazioni per questa città sono molto alte, si punta ad apparire primi nella classifica mondiale attraverso un'offerta culturale diversificata ed innovativa.

I turisti che hanno visitato la città sono stati principalmente italiani, europei e nordamericani, in minoranza invece i cinesi e i giapponesi.

Il sovrintendente di Pompei l'archeologo Gabriel Zucchi conferma i numeri da record raggiunti dai visitatori e sottolinea l'impegno nell'indirizzamento dei flussi turistici attraverso l'investimento di ingenti risorse nella fruizione del parco archeologico, oltre all'apertura di nuove "domus" e nuovi percorsi. L'obiettivo comune è quello di offrire ai visitatori un'esperienza sempre unica senza far diventare Pompei una meta per il turismo di massa. I progetti sul tema della manutenzione e dei restauri sono in corso e verranno mantenuti in un'ottica futura; anche la sicurezza, per la tutela dei turisti e del patrimonio archeologico e artistico, viene posta in primo luogo, fatta rispettare attraverso

protocolli da seguire con personale apposito per l'accoglienza e la vigilanza accompagnato da un sistema di videosorveglianza innovativo. La decisione finale è quella di continuare ad investire ulteriormente nei servizi di accoglienza, didattica e fruizione per aumentare ancora di più l'offerta culturale.

Un altro ambito che è stato migliorato è quello dei servizi di trasporto che collegano Pompei, Boscoreale, Oplontis e Stabia tramite la navetta gratuita promossa da EAV e Regione Campania, cionostante viene chiesto da parte del direttore Zuchriegel un miglioramento dei collegamenti turistici a più ampio spettro al presidente della regione Campania, in particolare si tratta dei collegamenti con Napoli e Sorrento, attraverso il quale verrebbe garantita l'incisione positiva del turismo e pertanto dell'economia complessiva del territorio regionale.



Fig. 45: Il Piano Strategico del Turismo 2023-2024 delle “Aree archeologiche di Pompei, Ercolano e Torre Annunziata”; fonte: Piano Strategico 2023-2024 del sito UNESCO “Aree archeologiche Pompei, Ercolano e Torre Annunziata” 2022

Il Piano Strategico per lo sviluppo socio-economico delle aree situate nella “buffer zone”¹⁵ del sito UNESCO “Aree archeologiche di Pompei, Ercolano e Torre Annunziata” è stato elaborato in tre anni di lavoro nei quali sono stati redatti quattro documenti propedeutici, il comitato di gestione ha partecipato a quattro riunioni ed è stata convocata l'Unità Grande Pompei e le amministrazioni con l'intento di stabilire una collaborazione istituzionale a livello statale, regionale, provinciale e locale. Dal momento che Pompei è l'unico sito archeologico al mondo in grado di fornire un quadro completo dell'antica città romana e uno dei luoghi culturali più importanti e visitati al mondo, in collaborazione con il Parco Archeologico di Ercolano hanno deciso di intraprendere un percorso comune per sviluppare e rivedere complessivamente il piano di gestione del sito UNESCO.

¹⁵Con “*buffer zone*” (zona cuscinetto) si intendono i comuni di Pompei, Ercolano, Torre Annunziata e dal 2021 sono entrati a farne parte anche Portici, Torre del Greco, Boscoreale, Boscotrecase, Terzigno Trecase e Castellammare di Stabia.

Le basi sulle quali è fondato sono la concentrazione istituzionale a tutti i livelli della Pubblica Amministrazione e per questo motivo assume anche un carattere di sperimentazione.

Gli **obiettivi** sono stati quindi la valutazione dell'attuale sistema di programmazione e gestione e la conseguente definizione di un Piano di gestione integrato volto alla salvaguardia del valore delle componenti del sito e alla sua valorizzazione culturale ed economica. Gli obiettivi di carattere generale previsti dal Decreto Legge 91/2013 relativi al rilancio economico sociale, alla riqualificazione ambientale e urbanistica e al rafforzamento dell'attrattività turistica dell'area, sono stati declinati nelle seguenti quattro **linee strategiche**:

1. Il perfezionamento delle **vie di accesso e interconnessione** ai siti archeologici;
2. Il **recupero ambientale** dei paesaggi degradati e compromessi simultaneamente al recupero e riuso delle aree industriali dismesse;
3. La **riqualificazione e rigenerazione urbana**, in relazione al minor consumo di territorio dando priorità al recupero;
4. La **promozione di erogazioni liberali**, sponsorizzazioni e lo sviluppo di forme di partenariato pubblico-privato.

Il **risultato** che ci si aspetta di raggiungere è la realizzazione entro il 2030 di un sistema di gestione efficace e sostenibile, oltre ad una **governance** sempre più trasparente ed inclusiva che possa soddisfare le concrete esigenze del patrimonio e del territorio in un'ottica presente e futura. Le azioni strategiche con le quali si intende perseguire tali risultati sono:

- L'individuazione delle strategie di gestione del sito
- La definizione delle azioni e delle modalità operative
- La quantificazione delle risorse finanziarie e umane necessarie a svolgere le attività di gestione

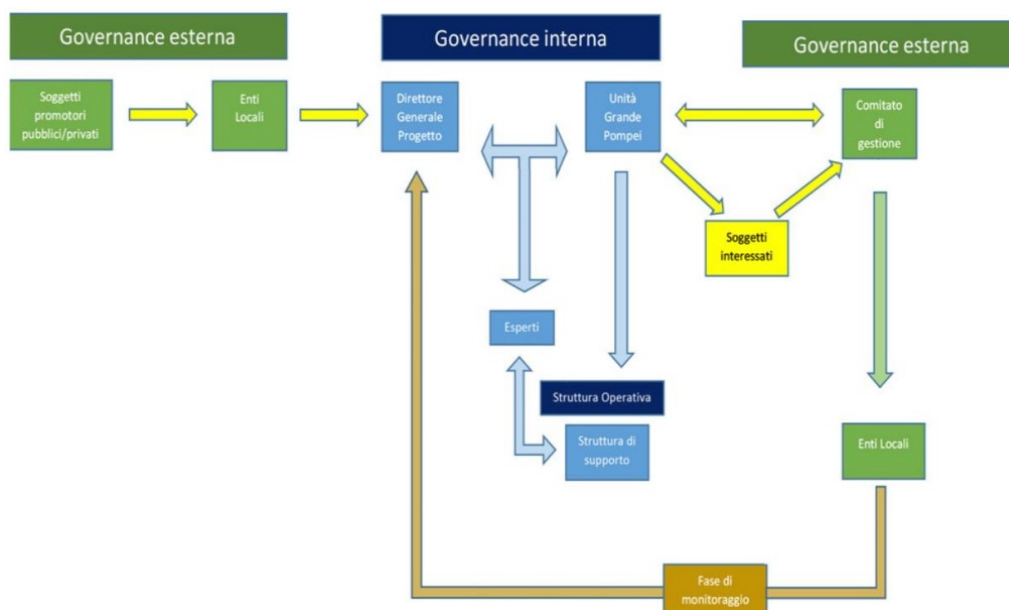


Fig. 46: Schema del modello di governance del Piano Strategico; fonte: Piano Strategico 2023-2024 del sito UNESCO “Aree archeologiche Pompei, Ercolano e Torre Annunziata” 2022

Il traguardo atteso nell’ottica di un *open master plan* necessita, nell’individuazione delle scelte, la partecipazione, la condivisione, l’integrazione e l’interesse comune tra le diverse proposte per poter superare la logica della frammentarietà delle azioni evitando eccedenze sul territorio. Il Piano quindi prevede una strategia di sviluppo e una **visione unitaria** dell’intera area con lo scopo di razionalizzare e ricongiungere le diverse potenzialità del luogo di questo “museo diffuso” che si contraddistingue per il suo considerevole patrimonio culturale materiale e immateriale.

Il Piano risulta essere affine al Piano Strategico di sviluppo del Turismo 2017-2022, in grado di coglierne la logica del sistema integrato promuovendo i medesimi principi ispiratori:

- La **sostenibilità**: nella sfera ambientale, sociale ed economica mirando contemporaneamente al miglioramento dell’offerta turistica e della qualità della vita dei cittadini dell’intera area interessata. L’indirizzamento è anche verso i siti meno conosciuti in un’ottica di valorizzazione delle loro potenzialità;
- L’**innovazione**: tramite l’ottimizzazione della struttura del processo organizzativo del settore turistico mediante l’utilizzo di strumenti informatici e i servizi digitali;

- **L'accessibilità:** sia in senso fisico che culturale, traducendosi in idonee modalità di accesso e di fruizione dei luoghi, anche per quanto riguarda quelli meno visitati e da parte di ogni categoria di persona.

Nel contenuto del Piano viene data pari dignità e attenzione al paesaggio costiero e agrario, ai tessuti urbani e periferici e alle relazioni che si sono sviluppate nel tempo tra le componenti che caratterizzano l'area. Viene data importanza anche alle testimonianze di carattere iconografico e letterario proponendo un'offerta culturale del patrimonio culturale basata sugli usi e costumi locali, sulle tradizioni e consuetudini. L'identità, insieme ai principi della dignità e dei valori culturali ed economici, sono riconosciuti nel coinvolgimento delle popolazioni residenti proprio attraverso il recupero e la rinascita del territorio nelle grandi opere di restauro applicate all'intero contesto paesaggistico. Gli interventi sottoscritti nel Piano Strategico sono svolti secondo una logica di sistema turistico culturale integrato che si articola in reti, ambiti, complessi e azioni immateriali a cui le singole azioni risultano essere funzionali. Gli interventi trattati sono nello specifico:

- **Le reti di connessione**, per l'accessibilità ai siti di interesse turistico culturale, dando priorità alla valorizzazione dei percorsi storici e alla mobilità ecosostenibile, in particolare alla rete di trasporto ferroviario, alla rete di navette elettriche e ai percorsi ciclo-pedonali di mobilità dolce;
- **Il complesso delle regge e delle emergenze culturali**, con l'obiettivo di sviluppare in un'ottica unitaria l'ampio patrimonio storico e architettonico del territorio;
- **L'ambito della ricomposizione naturalistica e paesaggistica**, per valorizzare l'intera fascia costiera e le aree verdi anche periurbane;
- **L'ambito della rigenerazione e del recupero delle aree degradate**, come i complessi industriali dismessi o tratte ferroviarie defunzionalizzate, attraverso opere di riqualificazione architettonica incentivandone il riuso in chiave turistico-culturale;
- **Le azioni immateriali**, al fine di attivare i servizi digitali ad ampio spettro che permettano la creazione di prodotti d'informazione omogenei e diffusi nel territorio, tramite la realizzazione del Sistema Turistico Culturale Integrato.

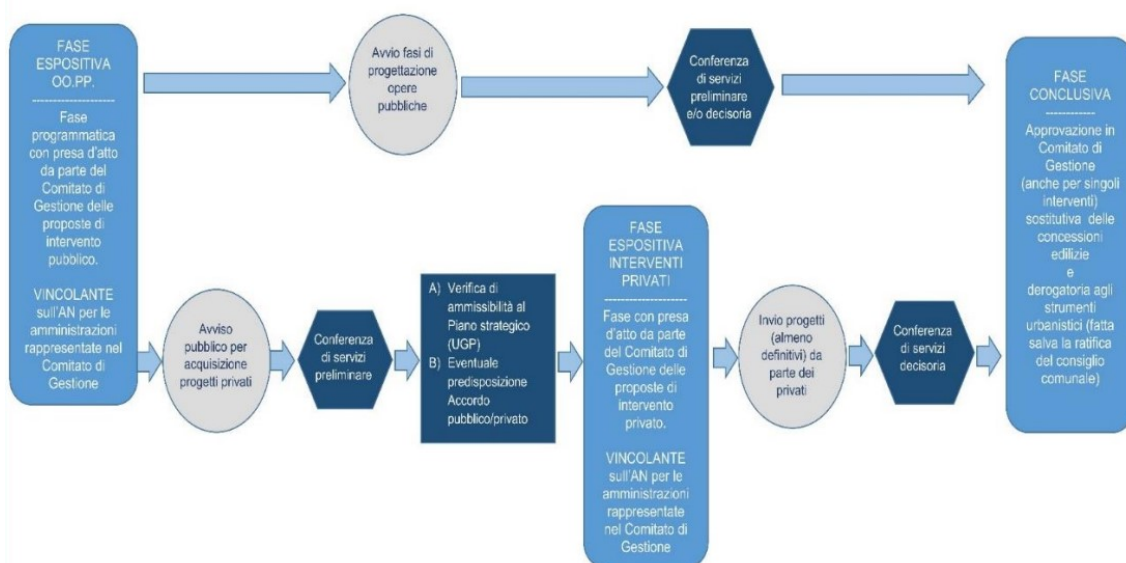


Fig. 47: Le fasi procedurali del Piano; fonte: Piano Strategico 2023-2024 del sito UNESCO “Aree archeologiche Pompei, Ercolano e Torre Annunziata” 2022

5.3 Il nuovo sistema Open Pompeii

Pompei nell’ottica della piena accessibilità e interattività nella ricerca e nella fruizione ha aperto i suoi archivi digitali attraverso il sistema Open Pompeii con lo scopo di migliorare la tutela e la conoscenza del patrimonio.

Il contenuto del portale è l’immenso patrimonio dei dati del Parco archeologico di Pompei rilevati nel corso degli anni e aumentati in modo considerevole in seguito al Grande Progetto Pompei. La consultazione è facile, basta un click, è di libero accesso a tutti dando anche l’opportunità di studio e approfondimento oltre alla possibilità di interagire e integrare valide informazioni.

Il sistema rende disponibili online dati, informazioni, immagini e video riguardanti ogni struttura archeologica, reperto, casa, edificio e affresco presente o staccato con la descrizione della relativa provenienza e dislocazione corrente oltre alla bibliografia e le opzioni per attingere ulteriori dati.

Le modalità di accesso si articolano anche attraverso l’applicazione “My Pompeii” aggiunta con il preciso scopo di migliorare la visita al sito, in essa troviamo anche la funzione di audioguida che permette al visitatore di interagire con il Parco attraverso l’invio di segnalazioni durante la visita e di conseguenza ricevere un feedback diretto ed immediato.



Fig. 48: Mypompeii: la nuova app del parco archeologico; fonte: Pompeii Sites

Per la città di Pompeii questo significa un passo avanti nella ricerca, consentendo a visitatori, studiosi, operatori turistici, guide o appassionati di accedere al sistema tramite qualsiasi dispositivo. Si tratta di un'operazione radicale e coraggiosa che permette l'apertura ad una grossa banca dati di documenti e informazioni che prima non sono mai stati resi accessibili al pubblico. Il piano del direttore Gabriel Zuchtriegel è ancora più ampio estendendosi alla creazione da parte dell'Istituto Centrale per la Digitalizzazione del Patrimonio Culturale della Digital Library, portando quindi, attraverso un processo di trasformazione digitale, la digitalizzazione del patrimonio culturale. Open Pompeii è sicuramente un ottimo traguardo nell'ambito dell'innovazione tecnologica ma i presupposti per una crescente digitalizzazione ci sono e i feedback raccolti adesso saranno fondamentali nel corso degli anni successivi.

L'interfaccia del sito si presenta in modo semplice ed intuitivo dove tramite una mappa nella quale è possibile trascinare il cursore e spostarsi, si possono visualizzare le aree e regioni per arrivare alle insule, schede unità catastali e vani. Cliccando "nell'occhietto visualizzatore" si accedono ad ulteriori dati: l'abstract, i dati generali, i dati analitici e i dati di scavo, oltre allo stato di visita dell'ambiente. Inoltre è possibile ricercare le informazioni necessarie circa le unità catastali o reperti archeologici attraverso il motore di ricerca integrato.



Fig. 49: Il sistema Open Pompeii, una rivoluzione nell'accesso dati; fonte: Pompeii sites

Il sistema informativo Open Pompeii è il prodotto della grande banca dati che a sua volta si compone di un'insieme di elementi provenienti dai principali sistemi gestionali in uso, nello specifico viene fatto riferimento a SI-Pompei per i dati geografici e le informazioni anagrafiche, SIAV per quelle catalografiche e Tolomeo per le foto storiche di archivio. Inoltre, a seguito della collaborazione con il Parco Archeologico di Pompei, il portale ha ricevuto la collaborazione tecnica-scientifica dal Consorzio CINI (Consorzio Interuniversitario Nazionale per l'Informatica) ritenuto il principale punto di riferimento della ricerca accademica nazionale per i settori dell'informatica. Ci sono stati poi altri contributi da parte della Scuola IMT Alti Studi Lucca, un'istituzione universitaria di elevata formazione, e del Gran Sasso Science Institute dell'Aquila anch'essa classificata tra le migliori università italiane per la ricerca in ambito della fisica, matematica, informatica e scienze sociali. Il progetto è finanziato con le risorse comuni del PON Cultura e Sviluppo – Grande Progetto Pompei e l'app invece con i contributi del PON Legalità del Ministero dell'Interno.

Per quanto riguarda il concreto applicativo del patrimonio culturale si è ricorso alla cooperazione di diverse discipline che hanno operato in sinergia, in particolare si tratta di archeologi, archivisti, esperti di storia dell'arte antica, esperti di organizzazione e analisi di dati, si è applicata *l'Information Technology*, la *machine learning* e *l'artificial intelligence*. Pertanto il progetto è frutto di competenze interdisciplinari che hanno dato origine ad un sistema innovativo che è in continuo aggiornamento ed espansione in modo da includere sempre più funzioni e accessibilità a disposizione degli utenti.

5.4 Il Grande Progetto Pompei

Il Grande Progetto Pompei nasce a partire dal Governo italiano con l'intento di rafforzare l'efficacia delle azioni e degli interventi di tutela dell'area archeologica di Pompei attraverso la creazione di un programma straordinario di interventi conservativi, di prevenzione, manutenzione e restauro. L'opera è stata organizzata e studiata attraverso un piano scientifico e tecnico con lo scopo di analizzare e approfondire la conoscenza scientifica per poi indirizzare le scelte operative. L'esigenza della realizzazione del progetto nasce dal crollo della *Schola Armaturarum* e in conseguenza alle intemperie che nel 2011 lasciarono fruibili solo cinque domus su sessanta.

Nel 2012 il progetto è stato finanziato come “Grande Progetto UE” su fondi dal Programma Operativo Interregionale “Attrattori culturali, naturali e turismo” FESR 2007-2013 oltre alle risorse del Programma Operativo Nazionale (PON) “Cultura e sviluppo” FESR 2014-2020.

Il Grande Progetto Pompei ricorre all'Intesa Interistituzionale Legalità e Sicurezza del 2012 tra il Ministro della Coesione, il Ministro dei Beni e delle Attività Culturali, il ministro dell'interno, il ministro dell'istruzione, dell'Università e della Ricerca ed infine del Presidente dell'Autorità di Vigilanza per la sicurezza degli appalti. L'intervento da 105 milioni di euro tra i fondi FESR e nazionali, ha l'obiettivo di riqualificare il sito archeologico di Pompei attraverso:

- La riduzione del rischio idrogeologico, tramite la messa in sicurezza dei terrapieni non scavati
- La messa in sicurezza delle insulae
- Il consolidamento e restauro delle murature
- Il rifacimento e potenziamento delle superfici decorate
- La salvaguardia degli edifici dagli eventi meteorologici e il conseguente aumento delle aree accessibili e visitabili
- Il rafforzamento del sistema di videosorveglianza

Oggi, a seguito di 11 anni di lavori, il Grande Progetto Pompei è stato ritenuto completato ed eseguito attraverso la gestione di interventi di alto livello di complessità.

Gli interventi all'interno dell'area archeologica, a conclusione delle operazioni, sono stati in totale 76 e hanno interessato circa tre chilometri di fronti di scavo per la messa in sicurezza degli edifici oltre alla resa di più di 40 ettari del sito visitabili. Per quanto riguarda le domus ne sono state recuperate e ripristinate

45, anche nei loro apparati decorativi. Le opere di scavo hanno permesso la scoperta di moltissimi reperti archeologici, quasi 1.200 oggetti e 170 confezioni di nuovi oggetti e frammenti di intonaco, che oggi sono conservati all'interno del Parco. Grazie ai lavori di bonifica che hanno permesso anche il miglioramento del sito per le persone in visita, è stato realizzato un nuovo itinerario semplificato rivolto a tutte le persone con ridotta mobilità. Tra le altre importanti operazioni ricordiamo la rimozione di circa 30 tonnellate di materiale tra pietre, ceneri e terra.

La stretta collaborazione con le autorità nazionali ha contribuito alla restituzione di uno dei siti archeologici più importanti al mondo portandolo nuovamente al suo splendore unico e ineguagliabile. La diretta conseguenza del miglioramento dell'intera area è stata la crescita dell'attrattività che è passata da 2,3 milioni di visitatori nel 2012 ad oltre 4 milioni nell'anno corrente; anche i guadagni sono più che raddoppiati cioè da 19 a 40 milioni. Risultati strepitosi sono stati riconosciuti anche nel settore della ristorazione che ha avuto aumenti pari al 30% oltre alla percentuale dei pernottamenti che si eleva del 40%. Il Grande Progetto Pompei pertanto viene ritenuto simbolo mondiale della "capacità di spesa dei fondi europei" che significa che i fondi sono stati efficacemente spesi riportando Pompei al prestigio che custodiva come luogo iconico conosciuto in tutto il mondo. La città però non vuole fermarsi qui, ci sono tutte le prospettive per la realizzazione di altri 20 progetti anche nelle zone limitrofe a Pompei.

CAPITOLO 6 - I CALCHI DI POMPEI: VALORIZZARE L'OFFERTA TURISTICA ATTRAVERSO LA CREAZIONE DI UN ITINERARIO TEMATICO

6.1 Il Parco Archeologico di Pompei

Pompei, con i suoi 66 ettari di cui 50 scavati, comprese le aree suburbane, è un unico insieme di edifici civili e privati, monumenti, sculture, pitture e mosaici preziosi per la storia dell'archeologia e per l'antichità, tale da essere riconosciuto come Patrimonio dell'Umanità dall'UNESCO. Nel 79 d.C l'eruzione del vulcano Vesuvio provocò la sepoltura della città, la sua storia fu narrata nelle famose epistole di Plinio il Giovane e ricordata da altri storici dell'epoca; la cenere e i lapilli ne hanno in seguito consentito un'eccezionale conservazione

permettendo, ad oggi, un'immagine chiara e vivida dell'organizzazione delle città romane e della vita quotidiana dei suoi abitanti.

La città antica si sviluppa su un pianoro che controlla la valle del fiume Sarno, alla cui foce era un attivo porto. I visitatori oggi possono accedere al sito attraverso una delle antiche porte posizionate lungo le mura (ingresso Porta Marina), rivivendo le sensazioni dell'epoca camminando tra le sue antiche strade con abitazioni sia modeste che lussuose, ammirando gli apparati decorativi parietali e pavimentali, le botteghe, il Foro, gli edifici pubblici, le aree sacre, i complessi termali e gli edifici dedicati agli spettacoli nel quartiere dei teatri e nell'anfiteatro. Insomma, è una vera e propria città con tutto ciò che anche noi troviamo ai giorni nostri.

Attraversando le vie di accesso alla città antica, si possono osservare le quattro necropoli, disposte all'uscita delle porte urbiche, nelle quali si inseriscono tombe monumentali di diverse tipologie. All'esterno dell'area degli scavi si trovano alcune delle residenze extraurbane che sorgevano lungo l'agro pompeiano, una delle più rinomate è la Villa dei Misteri, già citata in precedenza.



Fig. 50: Villa dei Misteri collocata fuori Porta Ercolano; fonte: Pompei sites

La città antica si suddivide in *regiones*, cioè quartieri, ed *insulae*, isolati, attraverso un lungo percorso creato da Giuseppe Fiorelli nel 1858 per soddisfare esigenze di studio e di orientamento. Le case che si trovano al suo interno non sono tutte note e nei casi in cui il proprietario sia anonimo, gli scavatori le hanno denominate in base a particolari ritrovamenti o circostanze. Le origini dei cittadini sono incerte, probabilmente si tratta di etruschi, soltanto grazie alle indagini archeologiche è stato possibile riconoscere le testimonianze più antiche

che risalgono alla fine del VII e la prima metà del VI secolo a.C., nello stesso periodo in cui venne realizzata la prima cinta muraria delimitante un'area di 63,5 ettari, in tufo grigio locale denominata “pappamonte”. La costruzione di una nuova fortificazione è avvenuta nel V secolo a.C. in calcare del Sarno, solo successivamente, in epoca sannitica l'urbanizzazione di Pompei ebbe una forte spinta. Queste popolazioni, abitanti nel Sannio¹⁶ e nelle regioni adiacenti, alla fine del IV secolo a.C. fecero pressione verso la costa e Roma si espanse in modo progressivo verso l'Italia Meridionale conquistando l'egemonia in tutta la Campania (343-290 a.C.). I romani occuparono sistematicamente intere aree e quartieri ristrutturando anche le parti delle città già occupate; Pompei entrò come alleata nell'organizzazione politica della res publica romana, venne presa d'assalto e diventò colonia romana con il nome di “Cornelia Veneria Pompeianorum” nell'80 a.C. Successivamente venne arricchita con edifici pubblici e privati ed ulteriormente adornata nell'età degli imperatori Ottaviano Augusto e Tiberio.



Fig. 51: La mappa del sito; fonte: Pompeii sites

Nel 62 d.C. un violento terremoto colpì l'intera area vesuviana, a Pompei la ricostruzione prese subito atto ma i danni erano talmente profondi che gli interventi durarono molto tempo, ben 17 anni, fino al 24 agosto del 79 d.C. data in cui l'improvvisa eruzione del Vesuvio la sotterrò quando ancora era un cantiere aperto. Le prime riscoperte furono nel XVI secolo, con la direzione di Domenico Fontana, dove vennero alla luce parti di edifici e importanti iscrizioni pubbliche identificando *Stabiae* (Stabia).

¹⁶Il *Sannio* era la regione dell'Italia antica abitata dal popolo dei Sanniti tra il VII-VI e il I secolo a.C. comprendente gran parte dell'attuale Molise, il sud dell'Abruzzo e le aree nord-orientali della Campania.

Solo nel 1748 con il regno di Carlo III di Borbone, si cominciò l'esplorazione estensiva procedendo in modo discontinuo e in diversi punti dell'antico sito, che qualche anno dopo venne individuato come Pompei. Vennero così riesumati parte della necropoli fuori porta Ercolano, il tempio di Iside e il quartiere dei teatri. Durante l'occupazione francese nel 1800 ci fu un incremento degli scavi, concentrando i lavori nella zona dell'anfiteatro e del Foro, che terminò con il ritorno dei Borbone.

Nel periodo del nuovo dominio borbonico avvenne l'importante scoperta della casa del Fauno con il suo grande mosaico raffigurante la battaglia di Alessandro. Dopo l'unità d'Italia nel 1861 venne nominato Giuseppe Fiorelli nella direzione degli scavi che apportò una miglioria nel metodo di lavoro: vennero collegati i nuclei già messi in luce e si procedette in modo sistematico nell'esplorazione archeologica attraverso resoconti di scavo dettagliati e lasciando sul posto i dipinti, in precedenza venivano staccati e portati al Real Museo di Napoli. Venne introdotto anche il metodo dei calchi in gesso consentendo il recupero dell'impronta lasciata dai corpi vittime dell'eruzione, in grado di rievocare un'immagine drammatica della loro fine provocata dai gas tossici emanati dal vulcano durante l'eruzione.

All'inizio del secolo scorso l'esplorazione, condotta da Vittorio Spinazzola, si estese verso la parte orientale della città: nelle regiones V, IX e II seguendo le direttrici delle strade di Via di Nola, Via di Stabia e Via dell'Abbondanza, ponendo una maggiore attenzione alle tracce dei piani superiori delle case

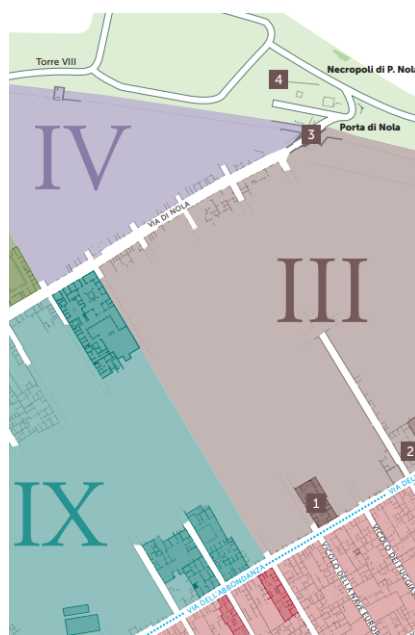


Fig. 52: Le grandi Via di Nola e Via dell'Abbondanza; fonte: Pompeii sites

Si arrivò così al lungo periodo di scavi 1924-1961 con la direzione di Amedeo Maiuri nel quale si scoprirono edifici di grande prestigio, la necropoli di porta Nocera e la ricerca delle fasi più antiche di Pompei. Dalla seconda metà del XX secolo, a seguito dei danni causati dal terremoto del 1980, si scelse di eseguire sistematici interventi conservativi e solo mirate campagne di scavo e restauro piuttosto che proseguire nell'espplorazione intensiva come si era fatto prima. Nel 1997 l'area archeologica entrò a far parte del patrimonio UNESCO. Data la mancanza di un piano di restauro dell'intero sito, l'Unione Europea decise di stanziare un finanziamento per la salvaguardia degli scavi, con il "Grande Progetto Pompei" si ebbe la possibilità di svolgere opere di ristrutturazione ma nel corso dello svolgimento si verificarono altri crolli in particolare per alcune parti di muratura, travature dei tetti e pezzi di intonaco. Il Parco Archeologico di Pompei è un Istituto del Ministero della Cultura dotato di speciale autonomia che esercita nelle sue competenze la tutela, conservazione e fruizione pubblica.

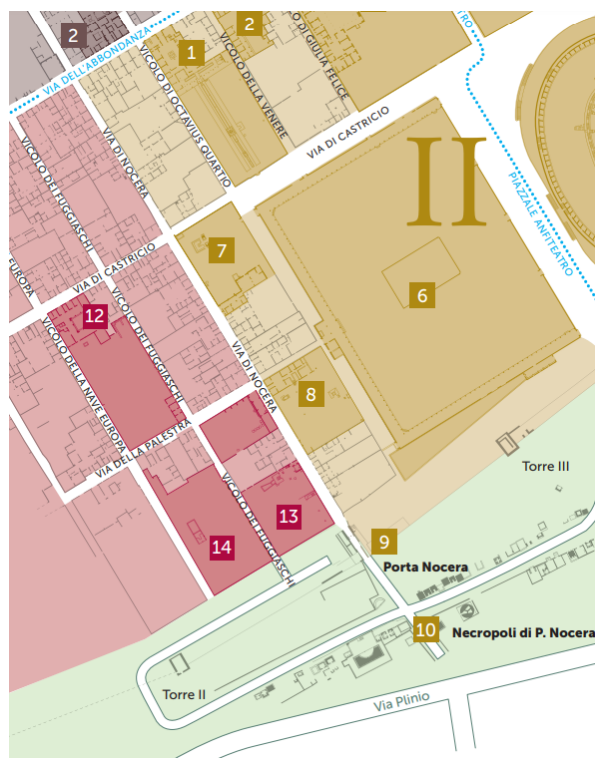


Fig. 53: Necropoli di P. Nocera collocata al di fuori della città antica; fonte: Pompei sites

Il sito internet di Pompei mette a disposizione dei visitatori la mappa del Parco Archeologico e la guida agli scavi, entrambe consultabili.

6.2 I calchi di Pompei

Il motivo che mi ha condotto a sviluppare quanto affrontato nei capitoli precedenti è proprio l'argomento di questo paragrafo: i calchi di Pompei. La mia passione per i casi di cronaca nera e l'oggetto dei miei studi, ovvero il turismo, che spero possa diventare ambito del mio futuro lavoro, mi hanno spinto a realizzare questo connubio: il dark tourism. Tra i casi studio di questo fenomeno ho selezionato proprio i calchi in quanto testimonianza viva, mi hanno particolarmente affascinata perché, attraverso un processo dettagliato che analizzerò in seguito, i corpi sono rimasti così com'erano senza alcun tipo di ricostruzione. Le ceneri e i lapilli della lava vulcanica hanno travolto tutto ciò che hanno incontrato, quali oggetti, oreficerie, generi alimentari, animali, la città stessa e la sua popolazione catturandone movimenti ed espressioni.¹⁷ Ciò che mi ha colpito è che attraverso i calchi è come se rivivessimo quegli istanti percependo le urla e la sofferenza di quegli attimi di terrore prima che gli venisse sottratta la vita.



Fig. 54: A Porta Nocera una famiglia con sotto la madre e sopra il padre con il figlio è stata travolta e uccisa; fonte: Alberto Angela, *I tre giorni di Pompei*, BUR Rizzoli varia, 2021

Durante gli scavi sono riemerse oltre mille vittime a seguito dell'eruzione del 79 d.C., nella prima fase eruttiva del vulcano gli abitanti che non riuscirono ad allontanarsi in tempo rimasero intrappolati negli ambienti dove si trovavano che vennero invasi da pomice e lapilli o i crolli degli edifici ne trattennero i corpi; di queste vittime ne sono rinevnuti solo gli scheletri.

¹⁷Alberto Angela, *I tre giorni di Pompei*, BUR varia, 2021



Fig. 55: Una forma di pane; fonte: Alberto Angela, *I tre giorni di Pompei*, BUR Rizzoli varia, 2021

Il materiale eruttivo si poteva depositare fino ad un'altezza di circa tre metri investendo tutto ciò che stava al di sotto.



Fig. 57: Bambino di cinque anni ritrovato nella Casa del Bracciale d'Oro; fonte:

Alberto Angela, *I tre giorni di Pompei*, BUR Rizzoli varia, 2021

Fig. 56: Noci eccezionalmente conservate, indizio che l'eruzione avvenne in autunno; fonte: Alberto Angela, *I tre giorni di Pompei*, BUR Rizzoli varia, 2021

Più tardi un flusso piroclastico ad altissima temperatura e velocità (le cosiddette “nubi ardenti”) irruppe nella città di Pompei in più ondate ricoprendo gli spazi non ancora invasi dai materiali vulcanici e provocando la morte istantanea per shock termico a tutti coloro che si trovavano ancora in città. In questa seconda fase dell'eruzione ci fu anche la caduta di ceneri finissime che penetrarono ovunque avvolgendo ogni cosa. La cenere indurita costituisce quello che viene chiamato “tuono”, ovvero uno strato molto resistente. Questi corpi rimasero nella medesima posizione in cui erano al momento dell'arrivo del flusso e proprio il materiale cineritico attraverso la sua solidificazione permise di evitare la loro totale perdita. Un centinaio di calchi sono stati realizzati dal 1863 con il metodo di Giuseppe Fiorelli che allestì anche un primo “Museo Pompeiano” nel 1873-1874 nel quale vennero esposti questi ultimi in vetrine.

Gli svariati calchi realizzati nel corso del Novecento sono stati invece lasciati in vista nel luogo del ritrovamento, sempre contenuti in vetrine o protetti da tettoie o teche di vetro. I calchi sono stati di anche oggetto di ispirazione per poeti e artisti quali Primo Levi nella poesia “La bambina di Pompei” e Roberto Rossellini che ha dedicato ad essi una scena nel “Viaggio in Italia”. Sfortunatamente molti dei calchi esposti risultano distrutti o gravemente danneggiati a causa dei bombardamenti del 1943, tuttavia il preciso lavoro di Maiuri e dei suoi collaboratori ne ha permesso un parziale recupero. Durante le fasi del Grande Progetto Pompei è stata diretta una ricognizione che ha concesso il recupero di calchi ritenuti dispersi; sono stati fatti dei rilevamenti con laser scanner dei calchi conservati e si sono poi stampate copie in 3D che

vanno a sommarsi a quelle in gesso o in resina prodotte in passato. Quest'ultime vengono date in prestito alle mostre temporanee in tutto il mondo, mentre a Pompei si cura l'eposizione di questi importantissimi reperti. A partire dal 1923 con Amedeo Maiuri i calchi esposti nell'Antiquarium subirono una prima risistemazione nonostante lo spazio fosse diventato piccolo; dopo la Seconda Guerra Mondiale si ricorse ad una seconda riorganizzazione in cui vennero rimossi i calchi gravemente danneggiati. Grazie a quest'ultimo ci fu la scoperta nel 1961 del più famoso gruppo di vittime ovvero i 13 corpi caratterizzanti l'Orto dei Fuggiaschi, chiamato così perché i calchi vennero lasciati esposti nel grande vigneto dove avevano incontrato la morte.

Giuseppe Fiorelli è un personaggio chiave nella storia dei calchi in quanto è considerato il più importante archeologo che operò a Pompei nell'Ottocento. Venne dichiarato ispettore negli Scavi di Pompei dal 1847 e poi direttore dal 1860 al 1875, tra i suoi importanti compiti ricordiamo l'invenzione del metodo per eseguire i calchi delle vittime dell'eruzione.

Le parole di Gaetano de Petra, uno dei suoi successori:

“La più fortunata delle sue invenzioni fu la immagine autentica che diede della catastrofe vesuviana, colando nel masso di cenere che copriva gli scheletri il gesso liquido, per cui questi rivivono nelle forme e nelle contrazioni della loro agonia.”

Anche lo scrittore Luigi Settembrini espresse il suo pensiero e i suoi sentimenti in merito:

” E' impossibile vedere quelle tre sformate figure, e non sentirsi commosso... Sono morti da diciotto secoli, ma sono creature umane che si vedono nella loro agonia. Là non è arte, non è imitazione; ma sono le loro ossa, le reliquie della loro carne e de' loro panni mescolati col gesso: è il dolore della morte che riacquista corpo e figura... Finora si è scoperto templi, case ed altri oggetti che interessano la curiosità delle persone colte, degli artisti e degli archeologi; ma ora tu, o mio Fiorelli, hai scoperto il dolore umano, e chiunque è uomo lo sente “.

La tecnica dei calchi di Fiorelli prende ispirazione dal 1823 quando il direttore degli scavi Antonio Bonucci notò un'impronta lasciata dalla cenere in una porta e pensò quindi di ricavarne il calco attraverso il gesso. Nel 1863 Fiorelli durante lo scavo nella *regio* VII rinvenne i corpi di quattro persone tra le insulae 9 e 14, che venne poi, denominato Vicolo degli Scheletri. In questa occasione sperimentò per la prima volta la tecnica del calco. Gli individui ritrovati risalgono ad un uomo, una donna caduta sul fianco destro, una fanciulla con il capo sopra al braccio sinistro e una donna posta sul fianco sinistro e con il volto coperto definita “donna incinta” per il suo addome gonfio. Ci furono poi altri

ritrovamenti, tra cui un cane nella Casa di Orfeo, sui quali venne applicato questo metodo.

Nel 1984 venne ideata una nuova tecnica per la riproduzione dei calchi attraverso l'utilizzo della resina; il risultato è la realizzazione di un calco trasparente che rende visibile lo scheletro, pertanto sono visibili anche eventuali gioielli e oggetti che la vittima portava con sé al momento della fuga. Questo metodo proviene dall'integrazione di quello classico in gesso, escogitato da Fiorelli e di quello basato sulla fusione a cera utilizzato nella statuaria in bronzo. Di seguito un disegno realizzato da U. Cesino che permette una miglior comprensione del processo di calco.



Fig. 58: Le fasi di realizzazione di un calco; fonte: Pompei sites

Nel lavoro degli archeologi i vuoti rinvenuti sono causati dalla decomposizione di sostanze organiche quali elementi in legno, infissi, oggetti ma anche i vestiti degli individui. Pertanto, nel vuoto viene versata una miscela di gesso ed acqua fino al totale riempimento, una volta asciutto si può procedere allo scavo. L'impronta di gesso solidificato è quindi chiamato calco. Questa tecnica permette la visione di tutto ciò che non si è decomposto nel tempo, come le ossa o gli oggetti in metallo che portava con sé fino alla possibilità di osservare la trama dei tessuti che indossava, di cui solitamente restano solo minime tracce. In conclusione possiamo dire che a differenza di tutti gli altri siti archeologici, a Pompei non si conservano soltanto gli scheletri degli individui ma addirittura

la loro forma reale, il loro aspetto, l'abbigliamento e i loro gesti anche se tragici, espressione della loro agonia.



Fig.59: Uomo morto in un ultimo disperato tentativo di rialzarsi; fonte: Visitare Pompei

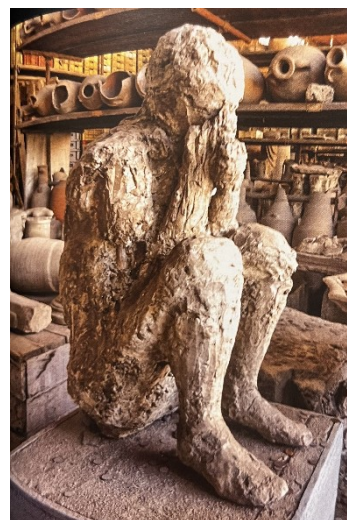


Fig. 60: ragazzo che sembra seduto ma ritrovato piegato a terra mentre si protegge il volto; fonte: Alberto Angela, *I tre giorni di Pompei*, BUR Rizzoli varia, 2021

6.3 Tra le vie oscure di Pompei: possibile creazione di un percorso tematico per la valorizzazione dei calchi

Nel mio elaborato ho pensato di realizzare un itinerario all'interno del Parco Archeologico che potesse diversificarsi da quelli già proposti dal sito o dalle guide locali. Questo percorso si intitola **“Tra le vie oscure di Pompei”** ed è sviluppato in un'ottica di dark tourism. Il mio progetto si svolge sulle tracce della memoria storica attraverso le vittime che l'hanno costituita.

Gli scopi che mi hanno portato alla costruzione del seguente itinerario sono di carattere commemorativo al fine di sensibilizzare i visitatori sull'importanza del ricordo di coloro che hanno vissuto in quell'epoca. L'obiettivo è quello della rievocazione emotiva che viene trasmessa percorrendo gli stessi tratti in cui sono state portate alla luce le vittime, oltre a suscitare compassione per coloro che sono stati investiti da una morte tragica ed improvvisa. Credo sia importante vivere questa esperienza con particolare consapevolezza e curiosità per potersi immedesimare nella drammatica situazione di persone coscienti di non avere vie di scampo. Un altro aspetto fondamentale e necessario per poter affrontare questo percorso è il rispetto, che si traduce in un comportamento consono essendo un valore civico e morale.

Questo itinerario è rivolto a tutti coloro che provano interesse nel realizzare una visita autentica e originale, al di fuori dell'offerta turistica già proposta, ma è

indirizzato anche a studiosi, ricercatori e a chiunque volesse approfondire queste tematiche o proprio ai *dark tourists*. Di seguito la mappa con il percorso che ho tracciato:

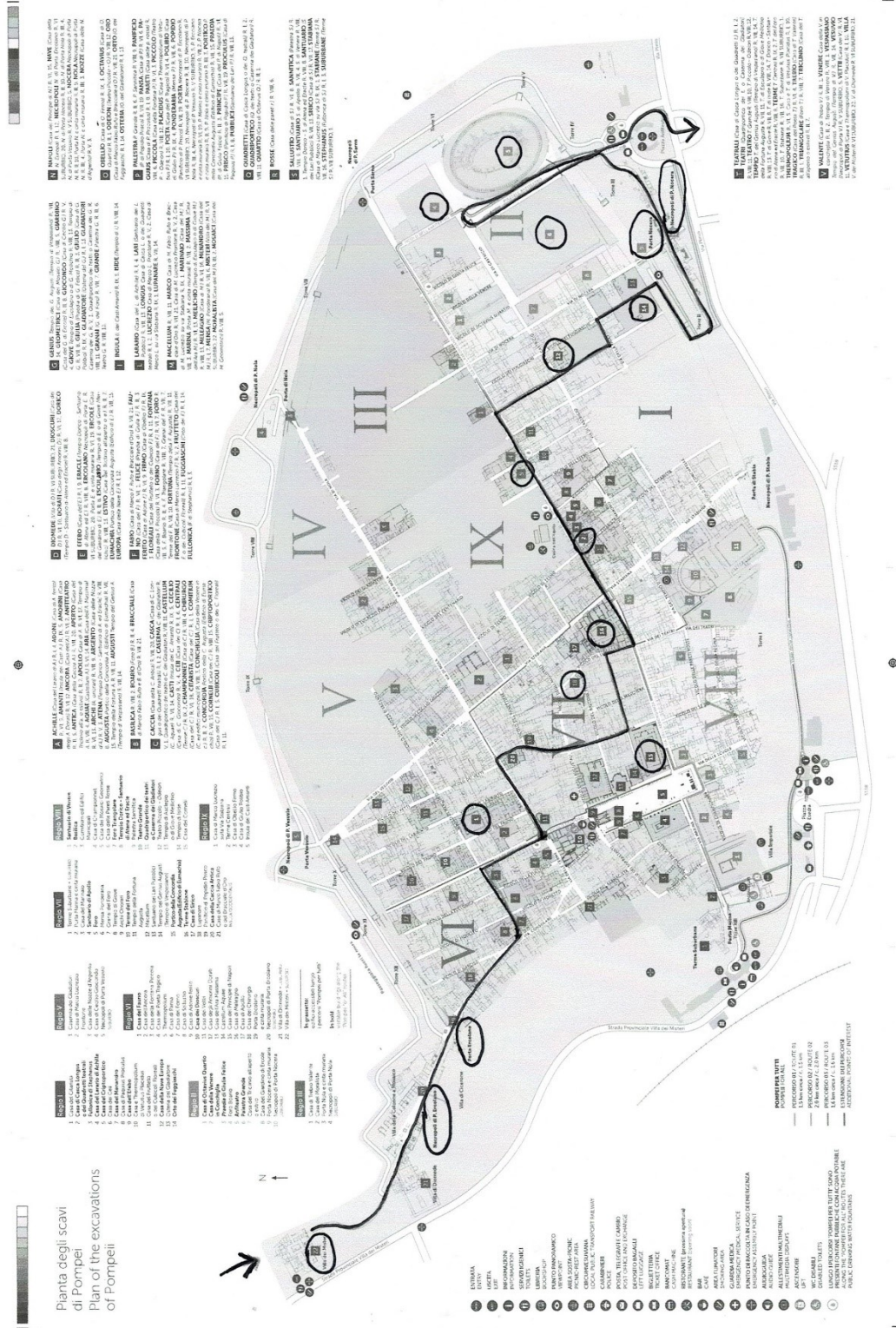


Fig. 61: Itinerario "Tra le vie oscure di Pompei"; fonte: elaborazione personale

L'itinerario parte dalla visita alla **Villa dei Misteri**, situata al di fuori delle mura nord dell'antica città di Pompei, uno degli edifici più visitati degli scavi e famosa per i suoi affreschi raffiguranti riti misterici. Si prosegue per Via delle Tombe raggiungendo la seconda tappa: la **Necropoli di Porta Ercolano** contenente tombe di età sannitica di varie tipologie. Si procede verso l'entrata alla città antica con la **Porta Ercolano e la sua cinta muraria** costruite dal generale romano Silla nell'89 a.C. dove sono ben visibili grossi blocchi di tufo disposti in modo regolare.

Proseguendo per Via Consolare, si svolta poi a sinistra in Vicolo del Mercurio e di nuovo a destra in Via di Mercurio dove ci si ritroverà circondati da case tipiche dell'epoca come Casa di Pansa, Casa dell'Ancora e Casa della Fontana Piccola. All'arrivo degli Archi Onorari si procede a sinistra verso Via della Fortuna dove si farà visita alla rinomata **Casa del Fauno**, la più grande e ricca in questo genere, distinguendosi per il suo maestoso portone e pavimento d'ingresso intarsiato con marmi policromi. All'angolo con Casa della Caccia Antica si svolta a destra nel Vicolo Storto dove sarà possibile dirigersi verso il **Lupanare**. Successivamente si avanza verso il **Vicolo degli Scheletri** proprio dove sono rinvenute alcune tra le più importanti vittime a seguito dell'eruzione. Si scende attraverso il Vicolo del Lupanare per raggiungere una delle principali vie della città antica: **Via dell'Abbondanza**, chiamata così per la sua grande presenza di antiche osterie, botteghe e laboratori artigianali. In seguito alla visita delle **Terme Stabiane**, il percorso proseguirà linearmente, costeggiato dal quartiere dei teatri e dalla **Casa dei Quadretti Teatrali**, ambiente raffinato con raffigurate scene teatrali ispirate alle commedie di Meneandro, nella quale ci si potrà soffermare. Procedendo verso il Vicolo della Nave Europa si fiancheggerà l'**Insula dei Casti Amanti** composta da più abitazioni e da un panificio. Svoltando a destra, in quest'ultimo, si farà visita alla **Casa della Nave Europa** che prende il nome dal graffito di una parete dove si può ammirare una grande nave da carico chiamata "Europa" attorniata da altre imbarcazioni. Di seguito si svolta a sinistra in Via della Palestra e subito a destra nel Vicolo dei Fuggiaschi facendo visita all'emblematico **Orto dei Fuggiaschi**. Continuando verso il naturale corso stradale si giungerà a **Porta Nocera** edificata in blocchi di calcare e alla sua **Necropoli** detenente la famosa tomba di Eumachia.

Siamo quasi giunti alla fine dell'itinerario ma non possiamo concluderlo senza visitare i luoghi cuore pulsante della città antica, da Piazzale **Anfiteatro** visitiamo il medesimo, il più antico tra quelli noti del mondo romano. Di seguito osserviamo il **Foro Boario** dove oggi è ospitata una vigna sperimentale con impianti autoctoni che riprendono il grande vigneto coltivato dell'epoca. Come

ultima tappa prima della fine del percorso ho selezionato la **Palestra Grande**, luogo destinato alla formazione fisica e intellettuale dei giovani romani. Procediamo verso l'uscita passando per Piazza Anfiteatro.

6.4 Proposte di Destination Management e Destination Marketing

A fronte delle considerazioni effettuate nei capitoli precedenti ho ritenuto opportuno compiere un'analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) che riunisce nel grafico elaborato i principali punti di forza e di debolezza, le opportunità e le minacce di Pompei e della regione al fine di comprendere al meglio quali possano essere le proposte di Destination Management e Destination Marketing.



Fig. 62: Analisi SWOT; fonte: Elaborazione personale

Dal momento che il turismo è un settore in continua crescita e cambiamento, rappresentante per molte realtà l'introito principale, è necessario che quest'ultimo sia sviluppato e organizzato in modo coordinato attraverso una tipologia di gestione strategica con lo scopo di aumentarne l'attrattività del luogo intercettando nuovi segmenti di domanda.

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) la **Destination Management Organization** (DMO) è l'organizzazione responsabile per il management ed il marketing della destinazione. Ha il compito di promuovere e organizzare l'insieme degli elementi di un territorio che costituiscono l'offerta turistica, a tal fine che quest'ultima aumenti le sue performance e la sua capacità competitiva. Le DMO sono distribuite nel mondo a livello nazionale, regionale e locale.

Lo strumento per delineare la direzione strategica della destinazione è il **Destination Management Plan** (DMP) che determina la vision, la mission, gli obiettivi e le azioni da attuare in un determinato arco temporale con lo scopo di raggiungere gli obiettivi prefissati. Il piano si costituisce in sinergia dei principali attori della destinazione: enti pubblici, privati, le autorità locali, la società civile e gli altri soggetti economici interessati, raggiungendo i risultati attraverso un **processo partecipativo**. Le principali fasi per lo sviluppo di un DMP sono:

- Analisi dello stato dell'arte e delle performance
- Determinazione della direzione, linee strategiche e obiettivi
- Identificazione delle azioni necessarie
- Implementazione del processo
- Monitoraggio e aggiornamento

La città di Pompei sotto il punto di vista dell'organizzazione turistica non possiede una DMO e non rientra a farne parte in alcun consorzio; i benefici per il sito archeologico di Pompei sarebbero tanti e verterebbero nelle seguenti linee strategiche:

- **Organizzazione:** A partire dalla **collaborazione** di tutti gli *stakeholders* del sito, sia pubblici che privati. Ci sarebbe la possibilità di instaurare degli accordi e collaborazioni che gioverebbero a tutto il sistema turistico, come ad esempio una cooperazione tra albergatori e complesso museale. Quest'ultimo offrirebbe un servizio aggiuntivo al visitatore e le strutture ricettive a loro volta trarrebbero vantaggio attraverso la visibilità fornitagli apparendo nel sito ufficiale del Parco. I profitti si articolerebbero anche nella permanenza media del visitatore a Pompei che sceglierebbe come destinazione per il proprio soggiorno la medesima città. Inoltre anche i ristoratori e le imprese che sviluppano prodotti locali riceverebbero dei benefici costituendo un arricchimento per l'esperienza del turista che non si limiterebbe alla sola visita del Parco ma

includerebbe anche l'acquisto di qualcosa che lo riporti all'esperienza vissuta anche dopo la fruizione della stessa.

- **Comunicazione**: La realizzazione di una DMO permetterebbe anche la **promozione** di conoscenza degli altri parchi archeologici facenti parte del sito UNESCO. Si riscontra generalmente una disinformazione per quanto riguarda gli altri complessi museali limitrofi da parte dei visitatori; la creazione di un sito web con una visione unitaria di tutti gli elementi culturali, permetterebbe a questi ultimi una maggiore visibilità oltre all'aumento di introiti per il settore turistico. La cooperazione tra i vari luoghi risulterebbe utile anche in vista della creazione di possibili progetti congiunti e itinerari che permettano la visita complessiva. Lo sviluppo di un piano di marketing incentrato nella comunicazione digitale attraverso un sito web specializzato con la possibilità di effettuare prenotazioni, la presenza di virtual tour, immagini e video e la comparsa nei social media con continui aggiornamenti permetterebbe una maggiore attrattività e competitività sul mercato.
- **Gestione del brand**: un altro importante aspetto che si svilupperebbe grazie alla definizione di una DMO è **l'immagine e l'identità** della destinazione, che risulterebbero più chiare e lineari, in grado di includere tutti i fattori di attrattiva che contraddistinguono Pompei. L'immagine, come abbiamo già detto, è fondamentale per rappresentare ciò che offre la destinazione, il modo in cui essa si rivolge al turista e la sua visione percepita da esso. Sarebbe necessaria anche la creazione di un logo che potesse racchiudere i valori del brand.
- **Area Eventi e MICE**: lo sviluppo di questo settore permetterebbe la destagionalizzazione della domanda turistica; un team professionale che si occupi della creazione di una specializzazione culturale con gli eventi già esistenti e quelli nuovi in programma, in particolare con attività convegnistiche, teatrali e musicali.
- **Informazione e Accoglienza Turistica (IAT)**: una rete di uffici di Informazione e Accoglienza Turistica accompagnati da info point che, attraverso uno staff competente, si occupino di fornire tutte le informazioni desiderate dal turista, fornendo consigli e supporto. I vantaggi degli uffici di competenza garantirebbero un incremento nella vendita di biglietti, card turistiche e di tutto il materiale informativo quali brochure, guide e mappe turistiche creando un servizio accogliente per i visitatori.
- **Ricerche di mercato e controllo qualità**: la formazione di un gruppo di lavoro specializzato nell'intercettazione della domanda in grado di

capire i bisogni dei turisti attraverso specifiche analisi statistiche e feedback, questionari e recensioni online. L'attività sarebbe finalizzata alla comprensione delle criticità dell'offerta per poterle migliorare.

Data l'importanza del sito e la sua popolarità a livello mondiale, la presenza di una DMO favorirebbe una **miglior gestione dei flussi turistici** dando la possibilità di controllare ed indirizzare l'ingente mole di visitatori che prediligono questa destinazione ogni anno. Si riuscirebbe anche a stimare le loro motivazioni di viaggio e la loro provenienza oltre a tutti gli ulteriori elementi che delineano meglio il profilo del turista dando l'opportunità di indirizzare e attuare le giuste azioni strategiche aumentando, da un parte, il numero dei turisti e gestendolo, dall'altra, in modo direzionato e organizzato.

Per quanto riguarda la **struttura giuridica ed amministrativa** il modello di gestione adatto per questa tipologia di sito sarebbe la creazione di una fondazione di partecipazione mista pubblica e privata, con il coinvolgimento di associazioni e organizzazioni no profit per rilanciare la destinazione e valorizzarne il suo patrimonio culturale.

La **governance** del turismo nella Campania dovrebbe svilupparsi sul coordinamento tra la DMO regionale e quelle locali e basarsi sulle amministrazioni politiche come direzioni regionali, uffici comunali e delle aree metropolitane.

Per la gestione delle fonti di finanziamento della DMO si possono avere delle risorse diverse in base alla struttura organizzativa o al contesto in cui essa opera e sarà dotata di un patrimonio che si suddivide in:

- Fondi di **dotazione** costituiti da:
 - Contributi richiesti ai promotori ed ai soci;
 - Fondi comunitari regionali e nazionali, come il Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR) e il Fondo Sociale Europeo (FSE), e nel caso dei paesi con un PIL medio pro capite inferiore al 90% della media comunitaria viene destinato il Fondo di Coesione;
- Fondi di **gestione** articolati in:
 - Imposte di soggiorno;
 - Sponsorizzazioni e pubblicità da parte dei soggetti interessati riguardo a specifiche attività promozionali;
 - Erogazioni liberali, mecenatismo;
 - Contributi volontari dei visitatori;
 - Art Bonus;

- Altre forme di contributo e donazioni online.

Anche il finanziamento bancario può essere di sostegno al settore turistico-alberghiero: attraverso sistemi di attribuzione del rating, è possibile aiutare le singole strutture inserite nel sistema turistico valutandone le caratteristiche competitivo-relazionali che possono, attraverso il credito, determinare e sostenere lo sviluppo dell'intera industria alberghiera.

Uno strumento, già tuttora presente, che consente vantaggi tariffari per i visitatori è la **card "MyPompeii"**. La tessera è un abbonamento annuale che ha un costo di euro 35 con l'aggiunta di un piccolo importo di prevendita online valida per tutti i siti del Parco Archeologico di Pompei: Villa di Poppea e Oplontis, Antiquarium di Boscoreale e Villa Regina, le Vile di Stabia, Pompei e il Museo archeologico di Stabia con la Reggia di Quisisana.

Chiunque scelga di abbonarsi entrerà a far parte della community ricevendo in anteprima le novità e le informazioni sull'attività ordinaria e straordinaria del Parco. Sarà possibile interagire con gli altri utenti dando suggerimenti e proposte oltre a ricevere l'invito alla partecipazione di un incontro annuale con il direttore del Parco ed essere continuamente aggiornati sulle iniziative future. La card è acquistabile online con ritiro nelle biglietterie di Pompei o in loco, è nominativa e non trasferibile con durata annuale dalla data di emissione e dà diritto ad ingressi illimitati a tutti i siti di competenza del Parco nonché alle mostre temporanee in corso ed eventi speciali comunicati. Gli scopi della card sono quelli di indirizzare i flussi turistici anche verso i siti meno conosciuti, valorizzare l'offerta territoriale e allo stesso tempo rafforzare le relazioni tra gli operatori del settore.

È importante nella creazione di un DMO definirne l'area di competenza, il budget e la sua struttura organizzativa con lo staff composto dai diversi **attori** (stakeholder):

- Direzione generale: con il socio fondatore ovvero il comune di Pompei che si occupa della pianificazione strategica, dell'identificazione degli obiettivi a lungo termine e del controllo delle spese e dei fondi;
- Il consiglio di amministrazione: con il presidente, vicepresidente e l'assistente, coloro che sostengono le riunioni, gestiscono i documenti e le comunicazioni;
- Amministratore delegato o CEO: addetto alla gestione operativa ed esecutiva interna;

- Ufficio del personale: addetto alle risorse umane e ufficio di Project Management;
- Sezione di ricerca e sviluppo: al fine di rafforzare la destinazione nei temi e prodotti e creare delle card turistiche, comprese anche tutte le attività e strategie volte alla creazione della Brand Identity;
- Sezione delle infrastrutture: un team specializzato che si dedica allo sviluppo di infrastrutture specifiche per il turismo quali sistemi di trasporto pubblico migliori e più funzionali per accogliere l'ingente numero di turisti;
- Sezione marketing e comunicazione: attraverso la definizione di piani di marketing per svilupparne l'attività online, realizzare un sito web, curare la comunicazione digitale di prodotti, la presenza nei social media, la progettazione di contenuti creativi, le sponsorizzazioni e la comunicazione aziendale;
- Area commerciale: team che si occupa dell'organizzazione del comparto M.I.C.E., attività e servizi dell'e-commerce;
- Partner e customer relationship: team dedicato all'accoglienza, gestione degli info point e degli uffici turistici (IAT), condivisione di informazioni e materiale informativo per i visitatori;
- I soci partecipanti: come Federalberghi, i soci istituzionali ad esempio la regione Campania e i soci sostenitori quali le agenzie di viaggio, la ristorazione, i consorzi turistici, gli enti privati e altre forme di associazioni.
- Direttore Amministrativo e Finanziario: per occuparsi della gestione finanziaria ed amministrativa e dei servizi IT

Per la destinazione turistica di Pompei, dato il forte afflusso di turisti, sarebbe necessario stabilire dei partenariati e delle collaborazioni tra gli operatori del settore turistico e la cittadinanza con l'obiettivo di realizzare progetti speciali per accrescere la cultura dell'accoglienza e la sostenibilità, in modo da sviluppare il turismo in modo equilibrato, pianificando il territorio attraverso una governance condivisa.

Un altro ruolo che dovrà ricoprire la DMO è quello della creazione di attività di **Destination Marketing**, uno strumento strategico ed operativo utile al fine della pianificazione strategica del Destination Management. Una proposta interessante per questa città potrebbe essere la realizzazione di club di prodotto, ovvero una forma di aggregazione tra imprese per creare un prodotto turistico specifico destinato a precisi target. Le azioni interne ed esterne alla destinazione

partono dalla definizione della segmentazione dell'offerta secondo diverse tipologie di turismo:

- Culturale: ***Pompei nella Storia***, un prodotto heritage che si articola nella visita ai Parchi Archeologici della città di Pompei e delle zone limitrofe dando la possibilità di godere del ricco patrimonio artistico, storico e culturale immergendosi nella loro storia e nelle loro tradizioni rivivendole nelle vie e monumenti delle antiche città.
- Religioso: ***Pompei a contatto con la religione***, un pacchetto esperienziale sulle tracce dei templi e santuari che si trovano all'interno del Parco Archeologico di Pompei e fuori di esso nel Santuario della Beata Vergine di Pompei famoso per l'ingente presenza di ex-voto e per la Supplica alla Madonna di Pompei.
- Termale: ***Tra le terme romane di Pompei***, un prodotto turistico che si articola nelle svariate terme romane all'interno del Parco: le Terme Stabiane, le Terme Suburbane, le Terme del Foro, le Terme Centrali e il Thermopolium.
- Balneare: ***Nelle terre balneari***, un prodotto turistico all'insegna del relax nelle terre balneabili vicino a Pompei, in particolare lungo la costa del golfo di Napoli dove si trovano Torre Annunziata e Castellammare perfette per godersi il Mar Tirreno in tutta la sua bellezza.
- Enogastronomico: ***Tra i sapori di Pompei***, un pacchetto enogastronomico per degustare attraverso un tour organizzato una storia culinaria che si riflette nei suoi prodotti tipici, dalla pizza, gli gnocchi alla sorrentina, i friarielli e gli spaghetti con vongole veraci per arrivare ai dolci con la sfogliatella, il babà e la pastiera.
- Sportivo: ***Via in bicicletta tra storia, natura e tradizioni***, un prodotto turistico sportivo e sostenibile che propone diverse tipologie di itinerari in bicicletta, di diverse lunghezze e difficoltà, passando tra i luoghi più belli ed emblematici della regione: da Pompei, Amalfi, Positano a Napoli e molte altre destinazioni per incentivare la sostenibilità attraverso il cicloturismo.

Per una destinazione turistica è importante organizzarsi perché già di per sé il turismo è un fenomeno complesso che comprende molti ambiti e ne risente dell'influenza dei fattori esterni alla filiera turistica, nonché essere uno dei settori più sensibili al cambiamento e alla dipendenza dai trend del momento. Le destinazioni oggi vengono poste costantemente di fronte a molteplici sfide:

- La **crescita esponenziale del turismo internazionale** dovuta alla globalizzazione e alle variabili geopolitiche e il conseguente incremento dell'offerta turistica;
- I **cambiamenti da parte dei turisti nelle motivazioni e nei comportamenti di fruizione** della vacanza quali bisogni sempre più specifici e autentici che richiedono proposte adatte alle loro esigenze;
- Il **cambiamento climatico** che comporta alle destinazioni l'adoperarsi di soluzioni sempre meno impattanti nella fruizione, mantenendo il rispetto dell'impronta ecologica;
- **L'overtourism e il rapporto tra turisti e residenti**: si va incontro agli impatti negativi sul territorio come lo spopolamento degli abitanti e la perdita dell'identità locale se il turismo non viene correttamente gestito e organizzato. È essenziale porre al centro la vivibilità della destinazione per garantire all'unisono la qualità della vita della popolazione locale e la qualità delle esperienze dei visitatori;
- Il **ricambio generazionale** permette di evitare lo spopolamento delle giovani generazioni dalle località turistiche; anche la stessa filiera deve saper aggiornare continuamente le proprie competenze attraverso la formazione e l'innovazione permettendo quindi un **equilibrio dinamico tra identità e modernizzazione**;
- È necessario per le destinazioni **concentrarsi nei settori dell'intermediazione e del trasporto** per non farsi scavalcare dai grandi gruppi multinazionali con grandi volumi di clientela, forti economie di scala e politiche dei prezzi sempre più aggressive.

Sono evidenti le potenzialità di una gestione coordinata, soprattutto in questo territorio che offre un patrimonio artistico e culturale ineguagliabile, coinvolgendo tutti gli attori attivamente o passivamente. Credo pertanto che la realizzazione di una DMO di Pompei o che includa questa destinazione insieme agli altri siti che fanno parte dell'area UNESCO sarebbe altamente necessaria, permettendo una sinergia e cooperazione non solo dei siti archeologici e culturali, ma anche con gli altri territori della *buffer zone*, i comuni limitrofi e tutti coloro che ne sono coinvolti. Il passo successivo per il raggiungimento di una destinazione gestita e coordinata all'avanguardia sarebbe quello della creazione di un **Destination Management System (DMS)** per gestire in modo integrato informazioni, risorse e servizi della destinazione, attraverso le azioni di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione al fine di rendere acquistabili singolarmente o in maniera composta prodotti, esperienze e soluzioni ricettive all'utente in maniera autonoma. Il processo verso la

creazione di una *smart tourism destination* per Pompei e per la Campania stessa, sarà ancora lungo, considerato che non esiste ancora una DMO, ma stando alle prospettive e ai dati riportati nel Piano Strategico e nell'Atto Triennale le buone intenzioni per il progresso ci sono e credo che sarebbe davvero necessario realizzarle.

Conclusioni

Per concludere, posso affermare da questo elaborato che la città di Pompei e la regione Campania attraverso i loro territori e il loro patrimonio materiale e immateriale, storico, artistico e culturale costituiscono un'importante destinazione, un "museo diffuso" in grado di attirare ogni giorno milioni di turisti provenienti da tutto il mondo. Le potenzialità per un'inserimento strategico nel mercato con una posizione competitiva ci sono ma allo stesso tempo la mancanza di una solida DMO, ostacola in maniera rilevante il pieno sviluppo della regione e di conseguenza la sua immagine nel mercato turistico nazionale ed internazionale. Un'organizzazione strategica in rapporto al Piano di gestione del sito UNESCO avrebbe l'obiettivo di creare un unico sistema turistico-culturale integrato comprendente tutte le aree della buffer zone, agendo secondo strategie e azioni funzionali alla strutturazione del sistema ste

Nell'analisi SWOT sono stati indicati tutti i fattori per una migliore organizzazione e competitività della destinazione ma anche i punti di forza spesso sono caratterizzati da svariate criticità che ne limitano i benefici per tutto il territorio; si tratta per la maggior parte di aspetti gestionali quali la ridotta efficienza dei servizi e la mancanza di una collaborazione tra gli enti gestori in fase di programmazione, comunicazione e marketing. Al fine di procedere verso il progresso dell'offerta turistica della destinazione e verso il miglioramento della vita dei residenti, i principi ispiratori comuni alle diverse strategie sono la sostenibilità, l'innovazione e l'accessibilità. Attraverso questi valori sarà possibile sviluppare il senso di appartenenza ai luoghi ed il rispetto del patrimonio culturale per comunità locali e visitatori. Si ritiene che, a seguito delle analisi effettuate, anche l'innovazione ricopre un ruolo significativo soprattutto nel processo organizzativo del settore turistico al prodotto ad esso collegato; la digitalizzazione è pertanto di fondamentale supporto. Oggi la distribuzione virale delle informazioni, le scelte nel percorso decisionale del viaggiatore e l'ampliamento degli strumenti di conoscenza sono elementi caratterizzanti che solo attraverso una buona attività di marketing consentono

di raggiungere un'elevata competitività alla destinazione. L'innovazione permette anche di capire l'orientamento del mercato e di affinare di conseguenza le proprie tecniche di marketing.

Un altro pilastro importante per la regione è l'accessibilità che consente la piena fruibilità delle risorse del territorio attraverso l'applicazione di sistemi di mobilità sostenibile e interventi per poter permettere a chiunque la fruizione turistica. Si mira anche alla partecipazione e condivisione istituzionale e amministrativa superando la logica della frammentarietà delle azioni attraverso l'integrazione di attività produttive connesse all'artigianato e al commercio.

La realizzazione di nuove strutture urbane a servizio della popolazione, l'integrazione di strutture turistico-ricettive e la riqualificazione delle aree verdi portano al miglioramento della qualità del territorio e della destinazione stessa che può essere valorizzata attraverso la ridefinizione dell'offerta turistica e delle linee strategiche da attuare. La competitività risulta essere sempre più importante e il modo per raggiungerla si basa nell'organizzazione, gestione, promozione e commercializzazione coesa e costante.

BIBLIOGRAFIA

- Angela A., *I tre giorni di Pompei*, BUR Rizzoli varia, Milano, 2021
- Binik O., *Quando il crimine è sublime. La fascinazione per la violenza nella società contemporanea*, Mimesis Edizioni, Milano, 2018.
- Marchioro S., Miotto A., *La governance del turismo nell'era del digitale*, Gallica 1689, Bolzano, 2022.
- Miotto A., Marchioro S., *Ripensare il futuro del turismo*, Milano, Francoangeli, 2022.
- Sharpley R., Stone P. R., *The Darker Side of Travel: the Theory and Practice of Dark Tourism*, Aspects of Tourism, Bristol, 2009
- Tosi S., *Turismo, morte e dolore. Una riflessione sociologica intorno al tema del turismo dark*, E-Review Dossier 7, Milano 2019-2020

ALTRE FONTI

- Ministero del Turismo, *Piano strategico del turismo 2023-2027*, 2023
- Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, *Piano strategico per lo sviluppo delle aree comprese nel piano di gestione del sito UNESCO "Aree archeologiche di Pompei, Ercolano e Torre Annunziata"*, 2022
- Regione Campania, *Atto Triennale di Indirizzo per il Turismo 2023-2025*, 2023
- Regione Campania, *Programma Annuale Turismo 2023*, 2023

SITOGRAFIA

<https://www.ilpuntoquotidiano.it/alboscuole/come-la-globalizzazione-ha-cambiato-il-mondo/>

<https://appuntiturismo.it/glossario/oltaota/>

<https://www.agenziacoesione.gov.it/comunicazione/agenda-2030-per-lo-sviluppo-sostenibile/>

https://it.wikipedia.org/wiki/Economia_collaborativa

https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-09/UNWTO_Barom23_03_September_EXCERPT.pdf?VersionId=5i4.UT7ZwFAc0OKrufVJ.TE_HAFz4kUU

<https://www.unwto.org/news/international-tourism-swiftly-overcoming-pandemic-downturn>

<https://www.unwto.org/news/tourism-on-track-for-full-recovery-as-new-data-shows-strong-start-to-2023>

https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-01/UNWTO_Barom23_01_January_EXCERPT.pdf?VersionId=2bbK5GIwk5KrBGJZt5iNPAGnrWoH8NB

<https://www.unwto.org/news/tourism-set-to-return-to-pre-pandemic-levels-in-some-regions-in-2023>

<https://italiaindati.com/turismo-in-italia/>

<https://www.dfarm.it/2020/04/06/dati-istat-settore-turistico-2020/>

<https://www.istat.it/it/archivio/232137>

<https://www.istat.it/it/archivio/227018>

<https://www.confindustria.it/home/centro-studi/prodotti/previsioni/rapporto/focus/rapporto-previsione-economia-italiana-autunno-2022/b73f4eeb-9b91-4e47-af3f-ba1105c89fae>

<https://www.das.it/turismo-in-crescita-nel-2023-primi-dati-incoraggianti/>

https://www.istat.it/it/files/2020/12/REPORT_TURISMO_2020.pdf

<https://www.istat.it/it/files/2019/11/Movimento-turistico-in-Italia-2018.pdf>

https://www.istat.it/it/files/2016/11/Movimento-turistico_Anno-2015.pdf

<https://www.dfarm.it/2020/04/06/dati-istat-settore-turistico-2020/>

https://it.wikipedia.org/wiki/Turismo_in_Italia#Fattori_d'interesse_turistico

<https://italiaindati.com/turismo-in-italia/>

<https://www.simtur.it/smart-life/leggi-e-norme/piano-strategico-del-turismo-2023-27-i-cinque-pilastrini/#:~:text=Il%20ministero%20del%20Turismo%20ha,e%20carriere%20professionali%20turistiche%3B%20sostenibilit%C3%A0.>

<https://www.unesco.it/it/News/Detail/756>

<https://www.das.it/limpatto-del-covid-19-sul-turismo-italiano/>

<https://www.greenplanetnews.it/holiday-working-lavorare-senza-rinunciare-alle-vacanze-e-possibile/>

<https://digitexport.promositalia.camcom.it/innovare/l-impatto-del-covid-19-sul-settore-turistico-mondiale.kl#/>

<https://it.euronews.com/viaggi/2023/06/19/limpatto-dellassenza-del-turismo-russo-in-europa>

<https://www.confindustria.it/home/centro-studi/temi-di-ricerca/congiuntura-e-previsioni/tutti/dettaglio/rapporto-previsione-economia-italiana-primavera-2022>

<https://www.consilium.europa.eu/it/policies/eu-response-ukraine-invasion/impact-of-russia-s-invasion-of-ukraine-on-the-markets-eu-response/>

https://it.wikipedia.org/wiki/Conflitto_israelo-palestinese

https://it.euronews.com/viaggi/2023/10/17/egitto-giordania-turchia-e-sicuro-viaggiare-nel-pieno-del-conflitto-tra-israele-e-hamas?utm_source=connatix&utm_medium=referral&traffic_source=Connatix

<https://www.amicheinwanderlust.it/dark-tourism-cose-e-come-si-pratica/>

<https://www.passfortwo.it/dark-tourism/>

<https://www.justgoodtourism.com/dark-tourism-la-tragedia-che-affascina/>

<https://mondointernazionale.org/post/un-particolare-tipo-di-turismo>

<https://www.rivisteweb.it/doi/10.1423/84377>

<https://e-review.it/sites/default/images/articles/media/244/tosi-turismo-morte-e-dolore.pdf>

<https://www.iusinitinere.it/dark-tourism-il-fenomeno-del-turismo-dellorrore-37893>

https://it.wikipedia.org/wiki/Turismo_nero

<https://travelbloggeritaliane.it/turismo-nero-tipologia-e-destinazioni/>

<https://turismonero.wordpress.com/2017/03/07/turismo-dellorrore-un-podi-storia/>

https://it.wikipedia.org/wiki/Memento_mori#cite_note-1

https://univda.unitesi.cineca.it/retrieve/4fbdf725-ea37-4def-b201-9d690c854cf5/LING_594_Riva_Alessio.pdf

https://www.unioncamere.campania.it/sites/default/files/il_turismo_in_campania_nel_2021.pdf

https://it.wikipedia.org/wiki/Campania#Geografia_fisica

<https://regione.campania.it/regione/it/news/regione-informa/bit-1-offerta-turistica-della-campania?page=1>

<https://regione.campania.it/normativa/item.php?7b7fec2087f982d694b26f0cc9f850d6=b303f8e55e5e5806522cc9b7796b8610&pgCode=G14I231R235&rss=rss&refresh=on>

<http://www.costadelvesuvio.it/blog/regione-campania-approvata-la-legge-sul-turismo.html>

https://www.unioncamere.campania.it/sites/default/files/campania_iideg_report_congiunturale_anno_2022.pdf

<https://www.napolitoday.it/economia/turismo-napoli-campania-previsioni-2023.html>

https://www.ansa.it/canale_viaggi/regione/campania/2023/11/07/a-napoli-il-primato-dei-turisti-stranieri-nel-mezzogiorno_646a5ebd-78f7-445c-97f2-ec5989e168fe.html

<https://europa.regione.campania.it/presentato-il-pr-campania-fesr-2021-2027-programmati-interventi-per-oltre-due-miliardi-di-euro/>

http://casadivetro.regione.campania.it/PD20230020433_009212993.pdf

http://casadivetro.regione.campania.it/PD20230020438_009212343.pdf

<https://www.peepul.it/progetto-campania-for-all-4-0/>

<https://www.peepul.it/attivita/turismo-accessibile/>

<https://campaniaforall.it/chiSiamo>

<https://www.regione.campania.it/assets/documents/dd-272-del-14-04-2023.PDF>

<https://www.regione.campania.it/assets/documents/delibera-83-del-28-02-2023.pdf>

<https://keyoneconsulting.it/contributi-regione-campania-piano-per-la-promozione-culturale-2023/>

<https://www.10cose.it/pompei/cosa-vedere-pompei>

<http://pompeisites.org/>

<https://www.pompei.it/categoria/territorio.htm>

<http://www.prolocopompei.it/territorio/>

<https://www.napolidavivere.it/2020/10/13/scavi-di-pompei-tra-storia-archeologia-e-mito-viaggio-alla-scoperta-del-sito-archeologico-piu-noto-al-mondo/>

<https://grandepompei.beniculturali.it/download/ps/PIANO%20STRATEGICO.pdf>

<https://grandepompei.beniculturali.it/index.php/unita-grande-pompei/documenti-u-g-p>

<http://pompeisites.org/comunicati/unesco-approvato-ampliamento-buffer-zone-sito-pompei-ercolano-torre-annunziata/>

<https://www.fondazioneasantagata.it/aree-tematiche/patrimonio-articoli/piano-di-gestione-unesco-pompei-ercolano-torre-annunziata/>

<https://ercolano.beniculturali.it/unesco-approvato-ampliamento-buffer-zone-sito-pompei-ercolano-torre-annunziata/>

<https://www.metropolisweb.it/2023/06/27/turismo-pompei-visitatori-cresciuti-del-127-nel-2023/#:~:text=Se%20nel%202022%20Pompei%20ha,sullo%20stesso%20per%20iodo%20del%202019.>

<https://www.metropolisweb.it/2023/06/27/turismo-pompei-visitatori-cresciuti-del-127-nel-2023/>

<https://www.rainews.it/tgr/campania/articoli/2023/03/pompei-da-record-+127-di-visitatori-a-inizio-2023-22bc9293-3a3c-4ce5-8078-e4bd27faea23.html>

https://www.adnkronos.com/cultura/il-sovrintendente-di-pompei-record-di-visitatori-ma-non-sara-mai-turismo-di-massa_5RwXEQVMnmhMM7eehckw2U

<https://www.madeinpompei.it/2023/03/05/bilancio-e-prospettive-del-parco-archeologico-di-pompei-dopo-i-primi-due-mesi-del-2023/>

<https://www.we-wealth.com/news/pleasure-assets/Arte/pompei-visitatori-2023-record-parco-archeologico>

<https://videonola.tv/pompei-street-festival-torna-la-terza-edizione-dal-27-giugno-al-2-luglio-2023/>

<http://pompeisites.org/comunicati/pompei-apre-i-suoi-archivi-digitali-alla-libera-consultazione-attraverso-il-sistema-open-pompeii-una-rivoluzione-nellaccesso-ai-dati/>

<http://pompeisites.org/grande-progetto-pompei/>

https://www.agenziacoesione.gov.it/news_istituzionali/grande-progetto-pompei/

<https://www.artribune.com/arti-visive/archeologia-arte-antica/2023/06/progetto-recupero-pompei/>

https://www.ilmattino.it/napoli/cultura/grande_progetto_pompei_ultime_notizie_oggi-7672696.html

<https://cultura.gov.it/luogo/parco-archeologico-di-pompei-area-archeologica-di-pompei#:~:text=Descrizione,dell'Umanit%C3%A0%20dall'UNESCO.>

http://pompeisites.org/wp-content/uploads/Guida_agli_scavi_di_Pompeii.pdf

<https://it.wikipedia.org/wiki/Sannio>

<http://pompeisites.org/pompei-map/approfondimenti/i-calchi/>

<https://www.scavidipompei.net/calchi-di-pompei-in-un-giorno/>

RINGRAZIAMENTI

Desidero esprimere i miei più sinceri ringraziamenti a tutte le persone che mi hanno aiutata durante la stesura della mia tesi e che mi hanno accompagnata nel mio percorso universitario.

Innanzitutto, desidero ringraziare il mio relatore, il professor Stefan Marchioro, che mi ha guidata lungo questo percorso. Grazie per il suo tempo, la sua disponibilità e la sua pazienza nel rispondere alle mie domande e nel fornirmi preziosi consigli e aiuti al fine della realizzazione di un elaborato corretto ed esaustivo. La sua guida è stata per me fondamentale per il successo di questa tesi.

Voglio poi ringraziare mamma e papà per il loro costante sostegno e incoraggiamento. Grazie per aver creduto in me e per avermi spinta a dare il massimo in ogni momento. Senza di voi, non avrei mai raggiunto questo traguardo. Siete la mia forza, grazie alla vostra presenza e motivazione costante mi avete incoraggiata a perseguire i miei sogni superando ogni ostacolo che la vita mi possa mettere di fronte. Grazie per avermi insegnato i valori e l'educazione che mi hanno permesso oggi di avere aspirazioni e obiettivi. I vostri contributi e sacrifici mi hanno dato la possibilità di celebrare un traguardo così importante, ve ne sarò grata per sempre e non riuscirò mai a ringraziarvi abbastanza di tutto ciò che fate per me.

Voglio ringraziare il mio ragazzo, Nicola, per avermi supportata in questo percorso spronandomi sempre ad andare avanti mettendocela tutta. Grazie per aver avuto la pazienza di ascoltarmi e aiutarmi in quei momenti dove non vedevo altro che confusione. Grazie per avermi incoraggiata dicendomi che sono forte. Grazie per essere stato sempre al mio fianco, anche nei momenti in cui sono più vulnerabile.

Un grande grazie va alle mie amiche Arianna, Elena e Priscilla per avermi sostenuta nei momenti di stress e per avermi aiutata a rilassarmi quando ne avevo bisogno. Grazie per aver condiviso con me le gioie e le difficoltà di questo percorso accademico.

Grazie alle mie amiche dell'università Giorgia, Sofia, Giulia, Elisa, Rebecca e Federica, con voi ho condiviso molte esperienze, ore di studio, ansie e gioie. Siete state le mie compagne di avventura e voglio ringraziarvi per aver creduto in me e per avermi sempre incoraggiata con la vostra positività.

Infine, vorrei ringraziare me stessa per aver avuto la determinazione e la perseveranza necessarie per portare a termine questa tesi. Non è stato sempre facile, ma sono fiera di aver superato le sfide e le sconfitte che la vita mi ha posto davanti per raggiungere questo obiettivo.

Infine un grazie di cuore a tutti coloro che hanno contribuito a rendere possibile la realizzazione di questa tesi. Sono davvero grata per tutto il supporto ricevuto.