

# Progetto di ricerca 'Turismo Archeologico e Giovani'

**Autore** : Redazione

**Data** : 19 Gennaio 2021



**risultati del progetto 'Turismo Archeologico e Giovani - Insight e policy per un New Normal' saranno presentati in occasione della XXIII edizione della BMTA**

*Riceviamo e pubblichiamo.*

La Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico si conferma da oltre un ventennio come luogo di dialogo e confronto tra cultura e *business*.

E quale migliore sintesi avrebbe potuto dare corpo a siffatto connubio, se non la collaborazione con tre prestigiose Università, lungo un immaginario asse sud-nord, che mette saperi e competenze internazionali a servizio di un segmento turistico così fortemente provato dalle restrizioni imposte dall'emergenza epidemiologica in atto?

Ecco che, sotto la direzione della Prof.ssa Maria Teresa Cuomo del Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche dell'Università degli Studi di Salerno, nasce un interessante progetto di ricerca volto a indagare le condizioni di rilancio del turismo archeologico.

E se lo sguardo deve essere fiduciosamente rivolto al futuro, allora quale campione preferenziale coinvolgere nello studio se non Millennial e Generazione Z, oggi solo parzialmente "fruitori" del patrimonio artistico-culturale nazionale, ma *target* concretamente trainante di domani?

La ricerca, oltre al MACREF - Laboratorio di Management dell'Ateneo salernitano, si arricchisce del contributo scientifico del CRIET - Centro di Ricerca Interuniversitario in Economia del Territorio dell'Università degli Studi di Milano - Bicocca e del Dipartimento di Marketing della Middlesex University di Londra, nell'interpretare i nuovi comportamenti cui la società ha dovuto uniformarsi per fronteggiare la pandemia, dimostra - dati alla mano per supportare il modello di ricerca - che coniugare *business*, cultura e patrimonio non solo è possibile, ma necessario e doveroso, trovando validi alleati proprio nelle nuove forme di connessione virtuali.

Nel loro salto da surrogato di socialità a incalzante proposta di legame, i social media possono divenire

strategici alleati emozionali nel preparare il terreno a un "*new deal*" del turismo archeologico.

È un'occasione da non lasciarsi sfuggire - per dirla in termini di marketing, trasformando una minaccia in opportunità - anche per impostare una rinnovata comunicazione del patrimonio del territorio, valorizzando esperienze di "fisicità aumentata" in grado di affascinare i nuovi *target*.

Il [questionario](#) a cui si chiede di rispondere - in forma anonima e la cui compilazione richiede solo alcuni minuti - ha l'obiettivo di comprendere, in generale, quali aspetti siano reputati rilevanti per la scelta di visita presso siti/aree/parchi/musei archeologici e se e come cambieranno le priorità a seguito dell'emergenza sanitaria tuttora in corso.

Laboratorio MACREF - Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche - Università degli Studi di Salerno

Dipartimento di Marketing - Middlesex University, Londra

CRIET - Centro di Ricerca Interuniversitario in Economia del Territorio - Università degli Studi di Milano - Bicocca

BMTA - Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico