

Cultura e Archeologia  
per un turismo sostenibile di qualità.

**L'impatto del brand Unesco sui territori**

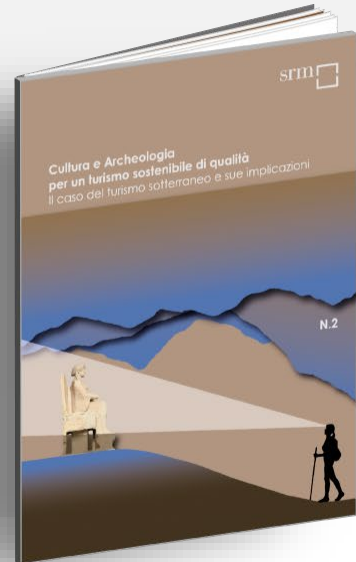
**Salvio CAPASSO**  
Responsabile Imprese & Territorio  
**SRM**



# In occasione della XXV edizione della BMTA SRM presenta il terzo numero della collana «Cultura e Archeologia per un turismo sostenibile di qualità»



2021



2022



2023

# Struttura e principali argomenti della ricerca

Lo studio è dedicato al tema “L’impatto del brand Unesco sui territori”.

**Obiettivo:** si analizza il potenziale impatto territoriale, alla luce dell’attribuzione del riconoscimento Unesco, dei grandi siti di turismo archeologico-culturale, con particolare riferimento al Mezzogiorno.

- Inquadramento definitorio del concetto di sito Unesco e mappatura dello stesso per l’Italia.
- Analisi generale dei flussi turistici nazionali e regionali.
- Si discute sull’impatto complessivo dei siti Unesco sul territorio secondo la **letteratura prevalente**, nazionale e non, e tre casi di studio di siti Unesco per il Mezzogiorno: **Pompei, Palermo-Cefalù e Matera**.
- Infine, **si stimano le opportunità economiche che il Mezzogiorno può cogliere** nel valorizzare siti UNESCO mediante una politica integrata attiva.

## I CASI STUDIO

**Pompei:  
una success story?**

**Il sito Unesco di Palermo  
arabo-normanna**

**Matera, sito Unesco e capitale  
europea della cultura**

# La designazione UNESCO. Perché richiederla

Nella “Lista del Patrimonio Mondiale” dell’UNESCO vengono indicate le opere frutto dell’ingegno umano o della natura, la cui «**conoscenza**» e «**salvaguardia**» è ritenuta fondamentale per tutta l’Umanità.

L’attribuzione della qualifica di “sito Unesco” segue un iter specifico, con delle caratteristiche proprie per i beni culturali ed archeologici rispetto agli altri beni che l’Unesco tutela.

Possono chiedere di iscriversi alla lista del patrimonio mondiale, per la parte storico-archeologica, i seguenti beni purché di **valore universale «eccezionale»** in riferimento all’aspetto storico, artistico, scientifico, etnologico o antropologico:

- **monumenti:** opere architettoniche, plastiche o pittoriche monumentali, elementi o strutture di carattere archeologico, iscrizioni, grotte e gruppi di elementi;
- **agglomerati:** gruppi di costruzioni isolate o riunite che, per la loro architettura, unità o integrazione nel paesaggio
- **siti:** opere dell’uomo o opere coniugate dell’uomo e della natura, come anche le zone, compresi i siti archeologici



Ne deriva un’offerta:

- **prevalentemente pubblica** (beni demaniali sottoposti a vincoli e normative di tutela pubbliche),
- **estremamente fragile** che pone costantemente il bene a rischio di turismo invasivo.

# La designazione UNESCO. Come ottenerla

Per essere inseriti nella Lista i siti devono rispondere **ad almeno uno dei 6 criteri previsti nelle Linee-Guida Operative:**

## I passi operativi

- 1) Rappresentare un capolavoro del genio creativo dell'uomo.
- 2) Mostrare un importante interscambio di valori umani in un lungo arco temporale
- 3) Essere testimonianza unica o eccezionale di una tradizione culturale o di una civiltà vivente o scomparsa.
- 4) Costituire un esempio straordinario di una tipologia edilizia che illustri importanti fasi nella storia umana.
- 5) Essere un esempio eccezionale di un insediamento umano tradizionale.
- 6) Essere associati con avvenimenti o tradizioni viventi dotate di un significato universale eccezionale.

## I costi di iscrizione e di mantenimento

Nel complesso, i 194 stati membri versano **oltre 140 milioni dollari. L'Italia versa circa 6 milioni di dollari all'anno.** Inoltre le stesse **comunità locali sostengono circa 450-500 mila euro per le procedure di iscrizione** di un sito alla Lista, cui si aggiungono almeno **200 mila euro di costi annuali di gestione.**

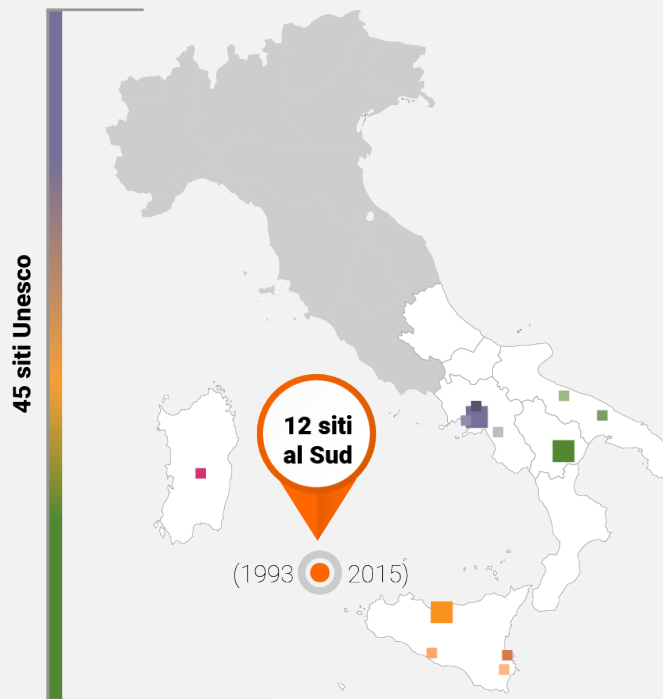
# Il Mezzogiorno, come l'Italia, è un'eccellenza mondiale di siti UNESCO

L'ambito dell'analisi riguarda quindi i siti UNESCO afferenti al turismo **storico-archeologico** (monumenti, agglomerati, siti)

**L'Italia** è una eccellenza mondiale per numero e diversità dei siti Unesco: **ne conta 45**.

**Il 27% di tali siti UNESCO, ovvero 12, sono concentrati al Sud**

L'inserimento di un sito nella lista può essere anche fonte di valorizzazione del sito con un impatto socio-economico sul territorio.



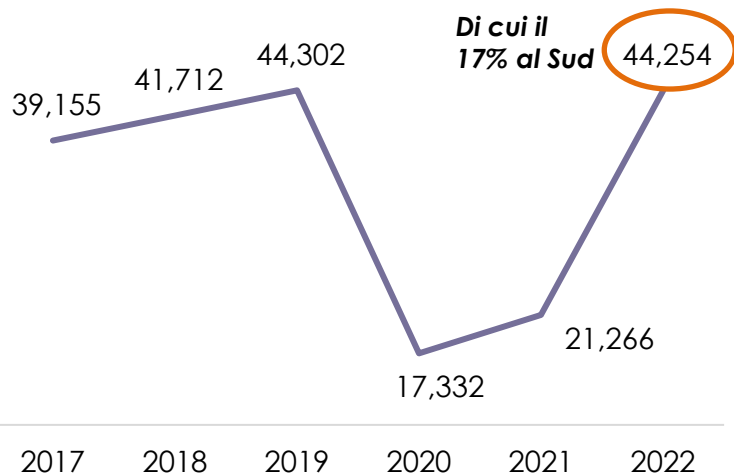
- Centro storico di Napoli
- Aree archeologiche di Pompei, Ercolano e Torre Annunziata
- Il Palazzo reale del XVIII secolo di Caserta con il Parco, l'Acquedotto vanvitelliano e il Complesso di San Leucio
- Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano, con i siti archeologici di Paestum, Velia e la Certosa di Padula
- Su Nuraxi di Barumini
- Castel del Monte
- Trulli di Alberobello
- I Sassi e il Parco delle Chiese Rupestri di Matera
- Area Archeologica di Agrigento
- Le città tardo barocche del Val di Noto (Sicilia sud-orientale)
- Siracusa e le necropoli rupestri di Pantalica
- Palermo arabo-normanna e le cattedrali di Cefalù e Monreale

# Molti dei beni presenti nella World Heritage List sono delle vere e proprie attrazioni turistiche: i flussi dei visitatori

La spesa turistica degli stranieri in Italia è di **44,3 miliardi**. Al Sud solo **7,4 miliardi**, ovvero meno del 17%, benché concentri il 27% dei siti archeologici Unesco italiani.

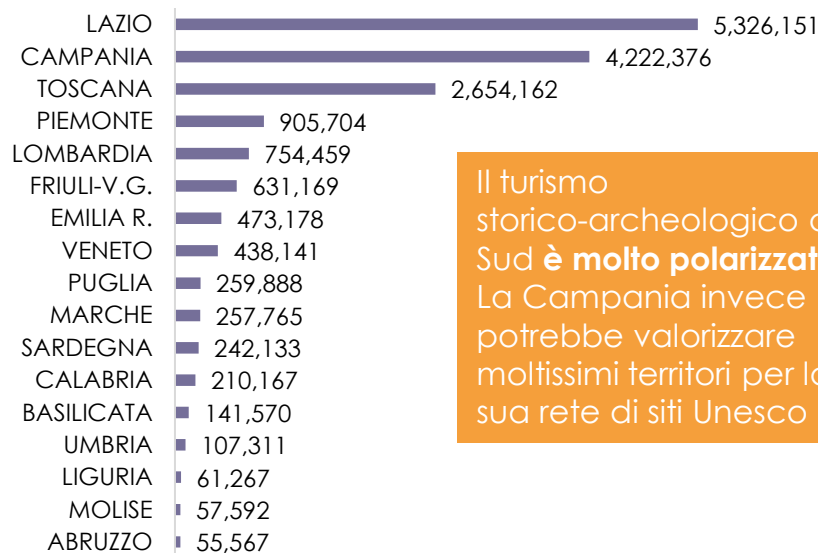
Migliora il posizionamento del Sud sul segmento storico-archeologico, il 30% dei visitatori (5,2 mln su 23,8 mln dell'Italia) ed il 27% degli introiti (16,8 mln€ su 88,6).

Spesa dei visitatori internazionali in Italia, anno 2022, (Mln €)



Fonte: Banca d'Italia

N. visitatori dall'Italia e dal resto del mondo di musei, aree archeologiche e circuiti museali



Il turismo storico-archeologico del Sud è molto polarizzato. La Campania invece potrebbe valorizzare moltissimi territori per la sua rete di siti Unesco

Fonte: Sistan, 2021

# Quali i possibili effetti del brand UNESCO?

Da opportunità di sviluppo di alcuni elementi immateriali

- ✓ L'orgoglio comunitario
- ✓ La capacità degli attori locali di lavorare insieme
- ✓ Il miglioramento delle capacità di Conservazione/restauro e della possibilità di raccogliere fondi aggiuntivi

A motore di sviluppo locale

Cosa si vuole fare del marchio Unesco?

- La motivazione puramente premiale
- La motivazione "SOS"
- La motivazione di marketing/branding
- La motivazione di "catalizzatore locale".



**Il riconoscimento è una condizione sufficiente per la valorizzazione?**

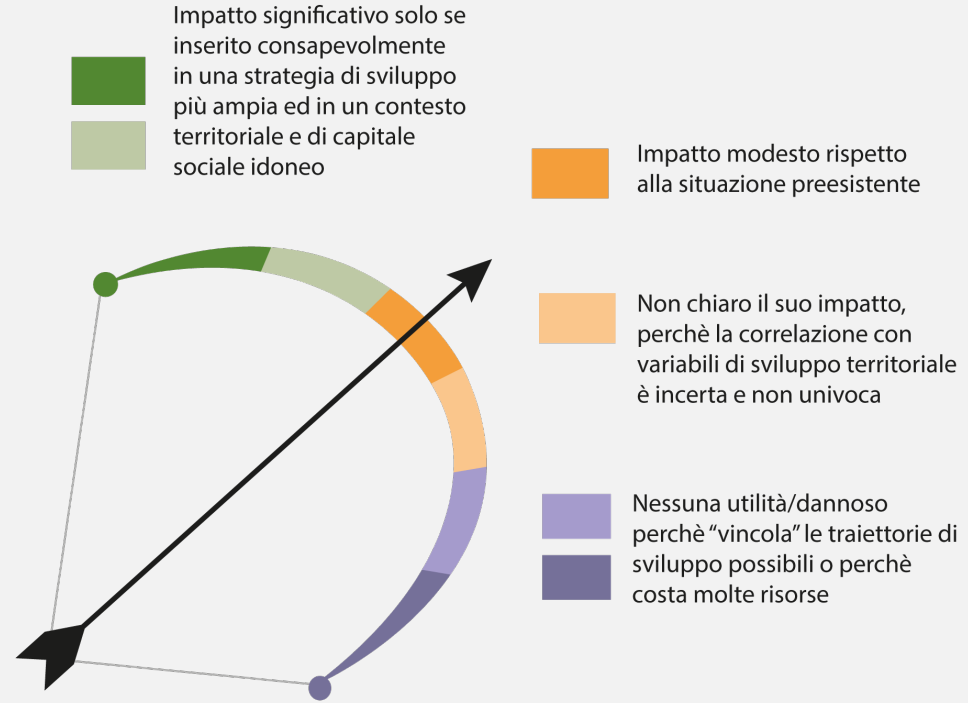
Approccio qualitativo: analisi degli studi internazionali e nazionali sugli impatti del brand Unesco



# Il lavoro di rassegna della letteratura dà una risposta non univoca e complessa

## Sintesi dei principali studi internazionali sull'impatto dei siti Unesco in termini di sviluppo locale

- Motivazioni
- Condizioni di contesto
- Identificazione dei problemi di sviluppo cui i soggetti locali vogliono rispondere.
- Comprensione di come il marchio Unesco possa influire su tali problemi.
- Capacità di elaborare una strategia di sviluppo locale (Scelte di investimento, attività e processi che si vogliono implementare per il territorio).
- Capacità di realizzazione



# Alcune evidenze: i casi di studio

## Pompei: una success story?

Riconosciuto nel 1997.  
Principale attrattore del turismo storico-archeologico del Sud ma non sembra che vi sia stato uno sviluppo effettivo di attività produttive legate direttamente al turismo. Per promuovere lo sviluppo locale: Grande Progetto Pompei



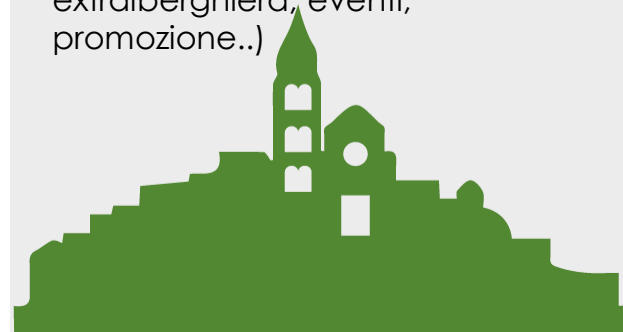
## Il sito Unesco di Palermo arabo-normanna

Riconosciuto nel 2015.  
Già fortemente interessato da flussi turistici non connessi con motivazioni culturali, (ad es. balneare, congressistico-lavorativo, ecc.).  
**Impatto favorevole** sull'offerta turistica e sull'impatto economico  
Tra i fattori di successo, specifiche politiche promozionali attuate, protocollo di intesa con il Ministero del Turismo per la valorizzazione del Sito, istituzione di una specifica Fondazione



## Matera, sito Unesco e capitale europea della cultura

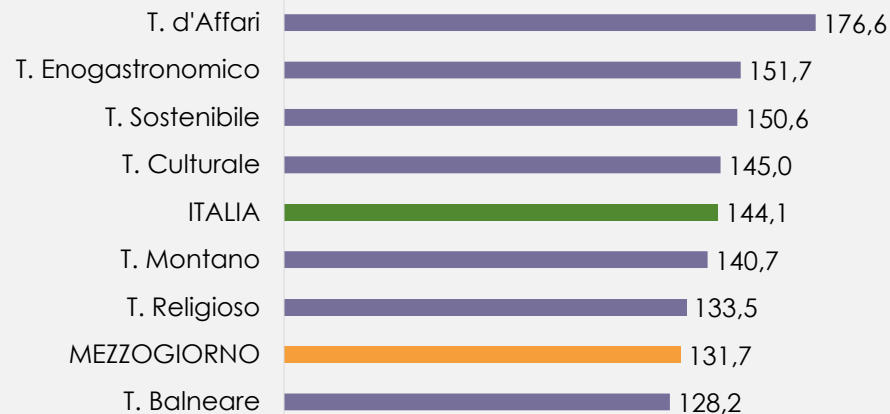
Riconosciuto nel 1993.  
Recall con la nomina nel 2019 a Capitale della Cultura, con un impatto turistico molto più evidente. Maggiore attrattività internazionale (cinema) grazie ad una **politica di contorno attiva** (investimenti infrastrutturali, miglioramento offerta, soprattutto extralberghiera, eventi, promozione..)



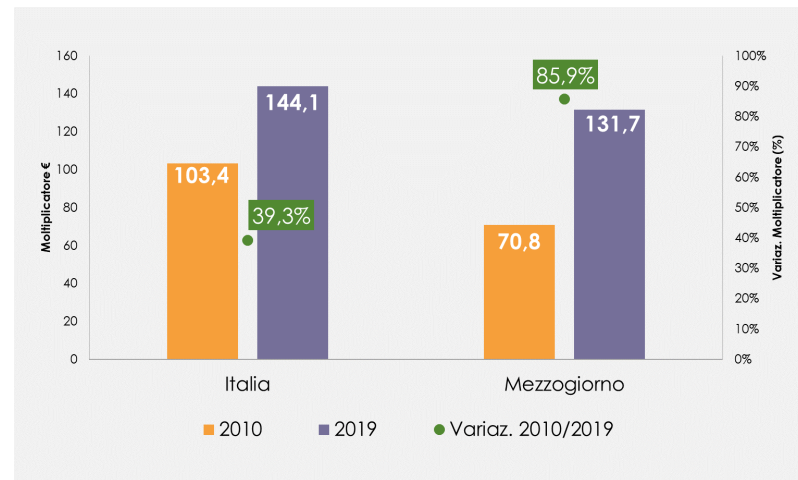
# Perché è importante agire?

- L'Italia, a parità di spesa, per ogni presenza aggiuntiva nel Paese, genera 144 euro di VA.
- Lo sviluppo di un sistema turistico "integrato" nell'ambito di un sito UNESCO, che sfrutti le sinergie organizzative e «produttive» con i settori attigui, accresce la potenzialità economica del turismo.
- Ciò vale, in modo particolare per il Mezzogiorno, caratterizzato da un'ampia offerta di siti archeologici UNESCO ma da un moltiplicatore di 131,7 €, sebbene in crescita.

## Moltiplicatore di presenza: valore aggiunto per ogni presenza aggiuntiva sul territorio. Anno 2019



## Moltiplicatore di presenza. Confronto tra macroaree. Anni 2010 e 2019



Fonte: elaborazione e stime SRM

# Un turismo culturale integrato può dare una rilevante spinta economica al territorio

Domanda turistica siti Unesco meridionali  
**10,6 milioni**

**Arrivi**



**Policy**



**Appeal**



Offerta e servizi di **qualità**

**Notti**



Allungamento del soggiorno di **almeno un giorno**

**PIL**

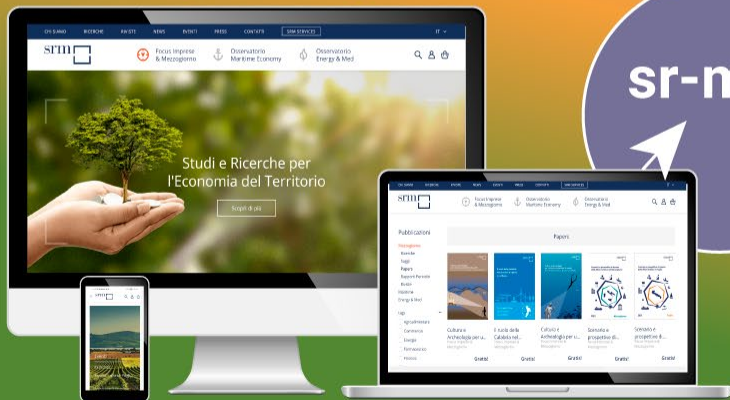


VA turistico:  
Tra **+1,4 e +1,6 mld €**  
(circa +6-7%  
dell'attuale PIL  
turistico del Sud)

**Governance attiva**, integrata con altri tematismi e in sinergia con la sfera sociale, economica, culturale, infrastrutturale

# Scopri i nostri osservatori

Rapporti, ricerche,  
riviste, news a portata di click



# Grazie per l'attenzione