

IL TURISMO DELLA MEMORIA - nei luoghi della Grande Guerra -

Sebbene non sia ancora esploso in Italia come vero e proprio "fenomeno turistico", la visita ai luoghi della Grande Guerra è già un affermato prodotto turistico in altri territori che hanno vissuto i conflitti del primo conflitto mondiale. In Francia come nel Regno Unito, in Germania ed in Slovenia l'organizzazione di itinerari e percorsi è già funzionante e capace di attirare milioni di visitatori. Nella sola Francia – nel 2010 – sono stati 6,2 milioni i visitatori di musei, ossari, itinerari legati alla Grande Guerra, e di questi ben il 45% erano clienti internazionali.

Oggi, con l'avvicinarsi delle **celebrazioni del centenario della Grande Guerra**, anche in Italia si sta manifestando, a fianco dell'interesse storico e culturale, anche una vivace attività di valorizzazione di itinerari, con l'obiettivo di attirare nuovo movimento turistico. Quindi, in ritardo di oltre vent'anni rispetto a Paesi come la Francia, la Gran Bretagna o la Germania, anche nel nostro Paese sta crescendo la consapevolezza che la "memoria" possa essere trasformata in fenomeno turistico.



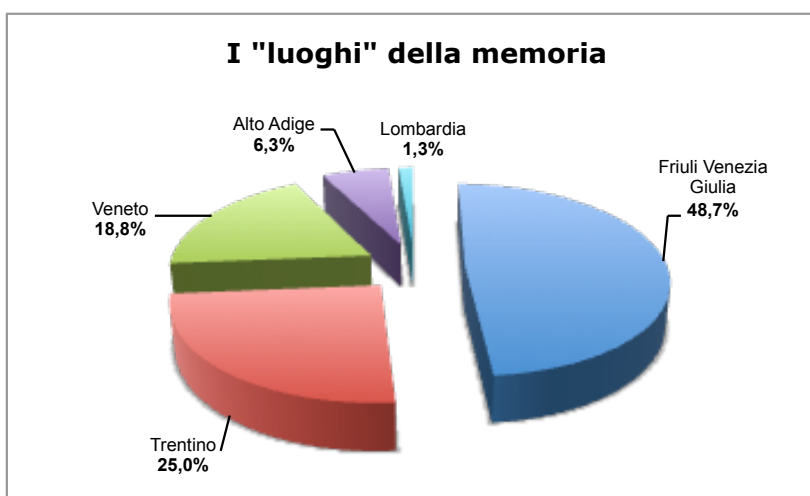
*"Il "patrimonio della memoria" presente in Italia – afferma Massimo Feruzzi, Amministratore Unico di JFC e responsabile della Ricerca – deve diventare valore culturale e non limitarsi ad essere considerato il totem per ricordare guerre e devastazioni. Infatti i **3milioni562mila visitatori registrati nel 2013** in Italia supereranno i **4Milioni nel 2014**, per poi raggiungere quota **5Milioni190mila nel 2015**. Anche per il settore è stato stimato un incremento di circa il +30% nel biennio 2014/2015: basti pensare che le **709.900 presenze ricettive del 2013**, per un valore di **33Milioni810mila Euro**, potranno diventare rispettivamente **795.100 nell'anno in corso** e superare quota **1Milione nel 2015**, generando un fatturato – nel settore ospitale – di oltre **38Milioni di Euro nel 2014** e sfiorando quota **50Milioni di Euro nel 2015**".*

*"Per raggiungere queste previsioni è **assolutamente da potenziare** – continua Feruzzi – **la quota di clientela estera**, che attualmente è pari solo al 18,1%, ma anche **i servizi offerti** in questi luoghi, in quanto ben il 41,3% dei medesimi non fornisce alcun servizio: tutto questo per migliorare quella **percentuale bassissima - pari al 10,9% - di visitatori che ha effettuato almeno una spesa all'interno del "circuito" del patrimonio della Grande Guerra**".*

E' chiaro che i "luoghi della memoria" legati alla Grande Guerra sono **localizzati nelle aree regionali** dove si svolse tale conflitto, ed in particolar modo nel *Friuli Venezia Giulia*, territorio che da solo detiene ben il 48,7% del "patrimonio della memoria"¹. Una quota pari al 25% di questo patrimonio storico si trova nella *Provincia*

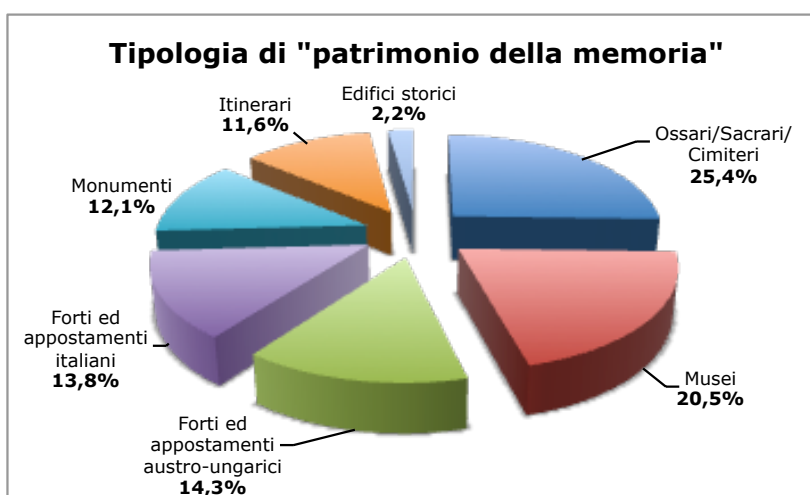
¹ analisi JFC su dati regionali – vedi metodologia

Autonoma di Trento, mentre un'altra quota del 18,8% in *Veneto*. Infine, il 6,3% del patrimonio della memoria è localizzato nell'area della *Provincia Autonoma di Bolzano*, mentre è solo dell'1,3% la quota che si trova in *Lombardia*.



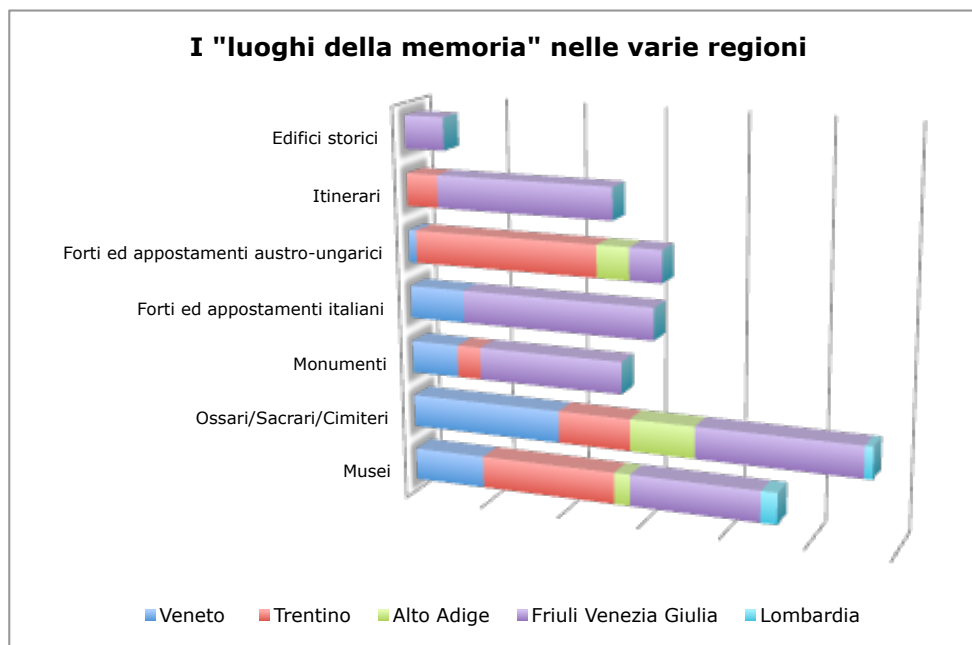
Ma cosa si intende per **"patrimonio della memoria"**? E' patrimonio della memoria tutto ciò che ci porta conoscenza, esperienza e vissuto della Grande Guerra: si va quindi dai musei ai monumenti, dagli edifici storici ai forti, dagli ossari ai cimiteri, sino agli itinerari ed agli appostamenti.

La quota maggiore di tale patrimonio è data dagli *"ossari, sacrari e cimiteri"*, che costituiscono il 25,4% del totale. Seguono poi i *"musei"* con una quota del 20,5%. Alta la quota complessiva data da *"forti ed appostamenti"*, che si dividono tra quelli *"austro-ungarici"*, con il 14,3%, e quelli *"italiani"* (13,8%).



Vi è poi una quota pari al 12,1% che è rappresentata dai *"monumenti"*; quota simile (11,6%) anche per gli *"itinerari"*, mentre è solo del 2,2% la percentuale del patrimonio della memoria data dagli *"edifici storici"*.

E' altresì interessante verificare come ***tale patrimonio sia dislocato nelle varie regioni***: si conferma, in questo caso, non solo il fatto che la maggior quota di questi luoghi si trovi in Friuli Venezia Giulia², ma anche che in questa area vi è la presenza di tutte le tipologie di "patrimonio della memoria" identificate.



Gli altri territori con una diversità di luoghi della memoria sono il Veneto e la Provincia Autonoma di Trento. Si può inoltre indicare che:

- il maggior numero di musei si trova nella Provincia Autonoma di Trento: 17, contro i 16 presenti in Friuli Venezia Giulia;
- Friuli Venezia Giulia e Veneto hanno pressoché lo stesso numero di ossari/sacrari/cimiteri (20 contro 19);
- la quasi totalità dei forti ed appostamenti austro-ungarici si trovano nella Provincia Autonoma di Trento (23 sui 32 totali);
- per quanto riguarda i monumenti (18 sui 27 totali), i forti e gli appostamenti italiani (24 su 31 complessivi), gli itinerari (22 su 26) e gli edifici storici (i 5 presenti), è la regione Friuli Venezia Giulia a possedere tali luoghi della memoria.

Ma quali sono le **motivazioni** che spingono italiani e stranieri³ alla visita di tali luoghi? In generale, la **motivazione primaria** che si riscontra è quella legata all'"interesse storico" (22,4%); seguono poi le "finalità educative per le scolaresche" (15,2%) ed il "legame con la storia familiare, quindi parenti di chi ha vissuto l'esperienza di guerra" per il 9,4%.

Poi, ancora, per "finalità conoscitive multidisciplinari" (7,8%) e per "interesse per materiali documentari" (6,8%): ambedue queste voci possono coinvolgere storici, studiosi, ricercatori, allievi di forze armate, etc.,

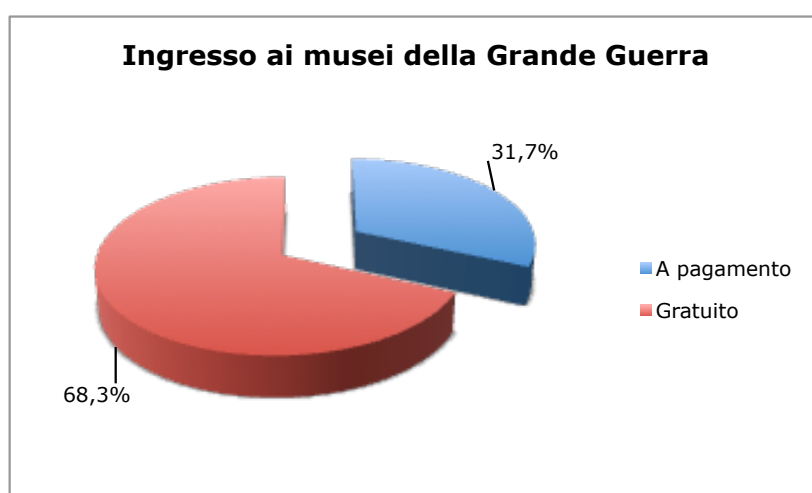
² elaborazioni JFC su "Itinerari della Grande Guerra" - vedi metodologia

³ rilevazione diretta JFC - vedi metodologia



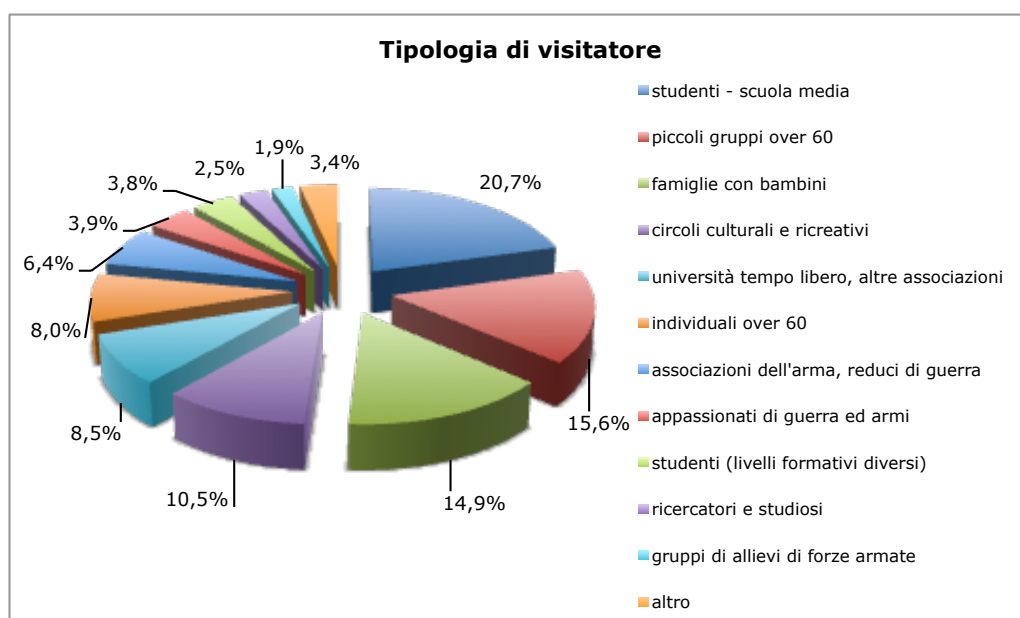
Altre motivazioni sono quelle legate al *"completamento di un circuito storico"* (5,6%), al desiderio di *"trasmettere il senso della memoria ai propri figli"* (4,9%), ma anche per *"visita a collezioni d'armi, cimeli, etc."*, valido per 4,7% dei visitatori. Bassa la quota di coloro che sono mossi dalla volontà di *"riscoprire aspetti degli ex combattenti"* (4,5%), anche perché questa voce può rientrare in quella più generale del legame con la storia familiare. Infine, vi è una quota del 4,4% che si muove per *"raduni d'arma"*, per *"visitare i luoghi sacri"* (4,3%), per *"curiosità generiche"* (3,5%), per *"visita a mostre specifiche"* (2,7%) o per *"partecipare a conferenze"* (2,1%).

Si tratta, nella stragrande maggioranza dei casi, di un patrimonio **visitabile in maniera completamente gratuita**: solo nel caso dei musei vi è una quota dei medesimi il cui l'ingresso è a pagamento: praticamente solo in un museo su tre è necessario fare il biglietto (31,7%). E' però interessante notare come il costo di questo biglietto sia facilmente sopportabile, in quanto è – in media – pari a **3,8 Euro** per persona. Molti musei che chiedono un pagamento per l'ingresso hanno comunque agevolazioni (sconti o ingressi gratuiti) per gli under 15, gli over 65, i disabili, le scolaresche, le famiglie, etc. come pure prezzi ridotti per gruppi.



Per quanto riguarda il **target dei visitatori**, gli stessi sono certamente molto variegati: la quota maggiore è data dagli "studenti delle scuole medie", che rappresentano il 20,7% del totale. Seguono poi i "piccoli gruppi di over 60" (15,6%) e le "famiglie con bambini" (14,9%). Interessante la quota dei sistemi aggregati no profit, che insieme rappresentano ben il 19%, di cui il 10,5% è dato da "circoli culturali e ricreativi" e l'8,5% da "università del tempo libero ed altre associazioni".

Altri visitatori sono gli "over 60, che si muovono in maniera individuale" (8%), gli appartenenti ad "associazioni dell'arma, reduci di guerra, etc." per il 6,4%, ma anche da "appassionati di guerra e di armi" per il 3,9%. Infine "studenti di diversi livelli formativi, al di fuori delle scuole medie" (3,8%), "ricercatori e studiosi" (2,5%), "gruppi di allievi delle forze armate" (1,9%) ed altri.



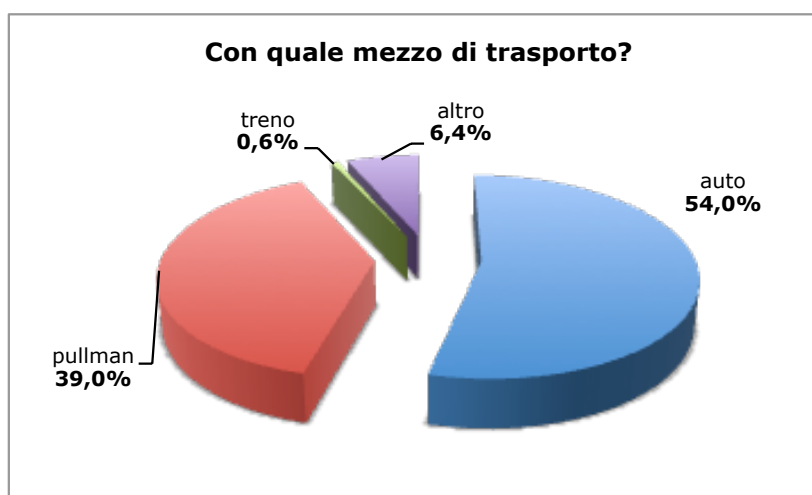
Per quanto riguarda i **gruppi**, si tratta in particolar modo di scolaresche ed associazioni (ricreative, culturali, della terza età, etc.), mentre invece la clientela individuale è composta da famiglie con bambini, da appassionati della materia, da coppie e, ancora una volta, da senior. I gruppi sono composti in media da **45,8 persone**.

E' interessante valutare come cambiano i visitatori a seconda del **periodo stagionale**. Risulta infatti che la clientela che si muove in maniera individuale si concentra in prevalenza nel periodo estivo, e trattasi in gran parte di turisti che soggiornano nelle località limitrofe, mentre nei periodi primaverili ed autunnali i visitatori sono in prevalenza rappresentati dalle scolaresche e dai partecipanti a gruppi di cral, associazioni, etc., come pure alta è la quota di comitive di associazioni combattenti e familiari delle vittime. E' invece nel periodo invernale, quello più ostico per le visite – soprattutto di alcuni "patrimoni della memoria" – che si concentrano coloro che sono legati alla storia per affinità familiari, gli storici ed i

collezionisti.

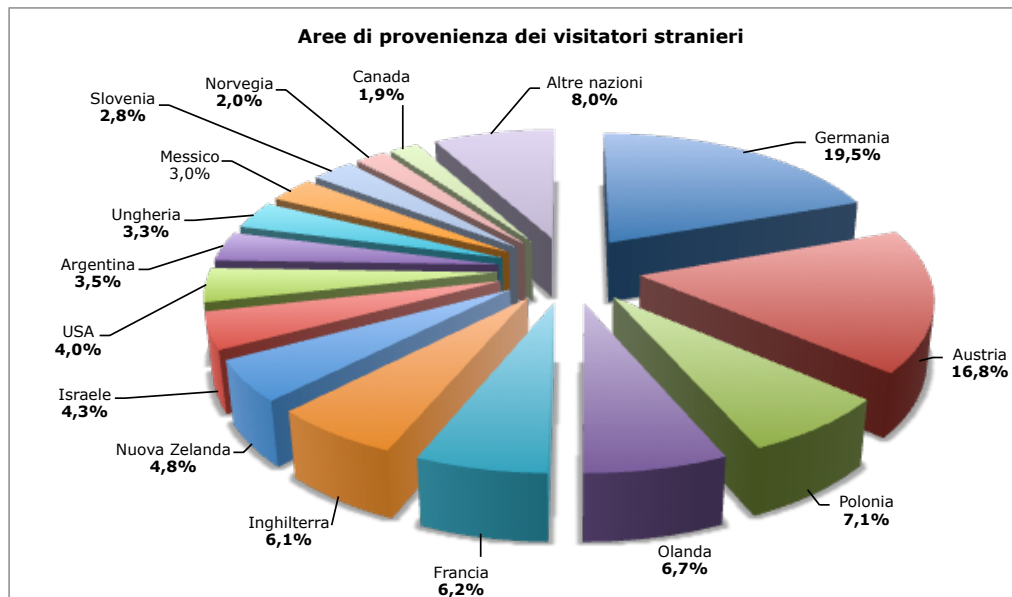
Diverso il rapporto tra visitatori individuali e gruppi se si prende in esame l'insieme del "patrimonio della memoria" o i soli siti museali. Infatti, se i **visitatori complessivi dei vari siti** – siano essi itinerari, forti, appostamenti, sacrari, cimiteri, itinerari, etc. – sono in prevalenza di **tipo individuale per ben il 74,7%**, diversa è la situazione se prendiamo come riferimento **i soli musei**. In questo caso, infatti, **la clientela singola scende al 47,4%**, mentre il restante 52,6% è composto da gruppi (di vario genere).

Ma quale mezzo di trasporto utilizzano questi visitatori? La maggior parte arriva con **auto propria (54%)**, ma è alta anche la quota di chi arriva in **pullman**, pari al **39%** del totale. Quasi nessuno si muove in treno (0,6%), mentre è interessante notare come vi sia una quota del **6,4% di visitatori che giunge con altri mezzi**: ad esempio in bicicletta, in camper o a piedi, grazie a percorsi di trekking.



La quota di **visitatori stranieri** è, ancora oggi, molto bassa, pari al **18,1%** sul totale, ma presenta comunque un'ampia diversità di aree e **Paesi di provenienza**. Dalla Germania giunge il 19,5% dei visitatori stranieri, ed un'altra quota del 16,8% proviene dall'Austria. Abbastanza alta anche la percentuale dei residenti in Polonia (7,1%) ed in Olanda (6,7%), come pure dei Francesi (6,2%) e degli Inglesi (6,1%).

Tra i visitatori dei luoghi della memoria si segnalano anche turisti provenienti dalla Nuova Zelanda (4,8%), da Israele (4,3%), dagli USA (4%), dall'Argentina (3,5%), dall'Ungheria, Messico, Slovenia, Norvegia, Canada, etc. A questo proposito è importante notare che nel restante 8% - indicato come "altre nazioni" - sono state inserite ulteriori 11 nazioni di provenienza dei visitatori attuali, ma con indici singoli comunque inferiori all'1,8%: si tratta, questo, di un dato rilevante, proprio a significare l'ampia platea di potenziali mercati esteri di interesse.



*In maggioranza si tratta – anche per il fatto di essere in prevalenza italiani - di escursionisti giornalieri: ma **quanti sono esattamente questi visitatori?** E quanti di questi **soggiornano** nelle località dell'area proprio perché motivati a fermarsi grazie alla possibilità di visitare e scoprire i patrimoni della memoria? E qual è il **fatturato** che questi turisti generano per il settore turistico?*

Si stima che il numero attuale di visitatori che hanno frequentato questi luoghi nel corso del **2013** sia stato pari a **3Milioni562mila**: di questi, però, solo il **10,9% ha effettuato almeno una spesa** all'interno del "circuito" del patrimonio della Grande Guerra, intendendo quindi l'ingresso al museo o l'acquisto di una guida cartacea, l'utilizzo di una visita guidata o attività didattica, etc.

Visitatori che diventeranno **4Milioni043mila** nel **2014**, per poi raggiungere quota **5Milioni196mila** nel **2015**.

E' interessante notare come, di questi oltre 3Milioni e mezzo di visitatori del 2013, la quota di coloro che soggiornano nelle strutture localizzate nelle aree dei luoghi della Grande Guerra - in quanto motivati da questi specifici patrimoni - siano una quota assai limitata. Parliamo di **464.000 arrivi** per un totale non superiore alle **709.900 presenze**, per un fatturato per il solo settore ricettivo pari a **33Milioni810mila Euro**.

Anche per il settore dell'ospitalità le prospettive, per i prossimi anni, sono ben diverse: se l'offerta saprà integrarsi ed offrire opzioni e servizi più completi rispetto alla sola visita, allora si potranno confermare le previsioni che indicano – per il **2014** – di raggiungere **795.100 le presenze** ricettive legate a questa tematica ed un fatturato pari a **38Milioni200mila Euro**. Crescita che continuerà anche nel **2015**, toccando quota **1Milione025mila presenze** e **49Milioni280mila Euro** di fatturato per il settore ospitale.

Oggi però, con le Celebrazioni oramai imminenti, se si intendono cogliere queste opportunità è necessario sviluppare un'offerta turistica che non sia solo legata alla visita ad un museo di guerra ma che abbia la forza di proporre un percorso storico fatto di *luoghi di "conoscenza"* (musei, reperti bellici, etc.), di *luoghi "storici"*, dove cioè sono avvenuti eventi bellici (trincee, fortini, aree di battaglie, etc.), e di *luoghi di "esperienza diretta"*, come possono essere, ad esempio, i percorsi trekking lungo i camminamenti.

Oltre a ciò, questi fattori devono essere "vissuti" sul territorio, quindi bisogna inserire questa tematica all'interno di quella più ampia ed interessante – per un numero decisamente superiore di potenziali fruitori – dell'arte, storia e cultura, che non si traduce nel solo aspetto "storico" fine a sé stesso ma nell'elemento culturale (delle tradizioni, dell'enogastronomia, della socialità locale, etc.).

Si tratta quindi di ***trasformare questa esperienza di visita in una trama*** che conduca il visitatore dentro i luoghi, evitando di proporre sui mercati pacchetti pre-confezionati che poca attinenza avrebbero con il desiderio di conoscenza e di condivisione di questa esperienza turistica. Solo in questa maniera è possibile uscire dall'immagine di un turismo legato a fatti bellici e – quindi – tragici ed attirare invece l'interesse di una platea molto più ampia di turisti.

Non esiste, infatti, ancora un vero e proprio "prodotto turistico" che sia in grado di integrare tutto ciò e far sì che la "memoria" diventi "cultura": a conferma di ciò è sufficiente verificare il livello – quantitativo e qualitativo – dei ***servizi accessori*** che i luoghi della memoria ed i gestori dei relativi patrimoni offrono ai visitatori.

Emerge infatti che ben il ***41,3% di questi luoghi non fornisce alcun servizio***, se non la semplice possibilità di visita: in molti casi è difficile anche trovare guide esperte. Infatti, tranne i servizi presenti nei musei, poco altro è disponibile. Ma anche nei musei la situazione non è sempre rosea, in quanto praticamente 2 musei su 10 non garantiscono null'altro che l'apertura (il 21,2%).

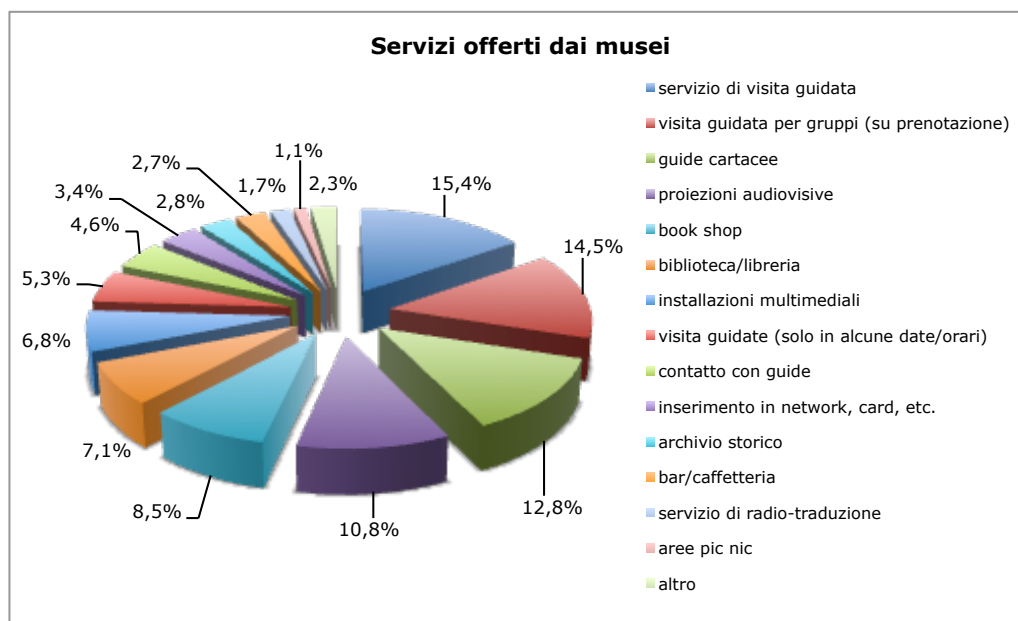
Nello specifico, per quanto riguarda il restante 78,8% dei ***musei***, il servizio maggiormente offerto ai visitatori è dato dal servizio di visite guidate (complessivamente il 39,8%), ma con notevoli differenze:

- il "*servizio di visita guidata*" viene offerto nel 15,4% dei casi;
- le "*visite guidate per gruppi, solo su prenotazione*" è un servizio messo a disposizione dal 14,5% dei musei;
- le "*visite guidate, ma solo in alcune date predefinite ed a orari fissi*" è un servizio offerto dal 5,3% dei musei,
- infine, il servizio di "*contatto con le guide*" è fornito dal 4,6% dei musei.

Altri servizi messi a disposizione degli ospiti sono le "*guide cartacee*" (12,8%), le "*proiezioni audiovisive*" per illustrare gli avvenimenti bellici, i luoghi di tali eventi, etc. (10,8%), i "*book shop*" (8,5%) e la "*biblioteca o libreria*" per il 7,1%. Ulteriori servizi sono le

informazioni tramite "installazioni multimediali" (6,8%), la possibilità di usufruire di agevolazioni grazie all'"inserimento in network, card, etc." (3,4%), la presenza e la possibile consultazione di un "archivio storico" (2,8%) e il servizio di "bar/caffetteria" nel 2,7% dei casi.

Infine, è scarsa la presenza di "servizio di radio-traduzione, quindi audioguida" (1,7%), ma vi è anche chi mette a disposizione "aree per il pic-nic" (1,1%).



In questo contesto, con una crescita di interesse confermata e manifestata sia dai gestori del "patrimonio della memoria", dagli stessi visitatori, dalle associazioni/cral che con sempre maggiore insistenza organizzano visite e soggiorni, dagli Istituti Scolastici ed anche dalle agenzie di viaggio e dai Tour Operator che si presentano sui mercati turistici con tour specifici sui percorsi della Grande Guerra, è evidente che l'aumento di interesse non è solo dei discendenti dei reduci, ma avviene anche da parte di appassionati di storia, da turisti alla ricerca di nuove conoscenze, da clienti che vogliono riscoprire un passato da non dimenticare, da istituti scolastici, etc.

Se si vuole cogliere questa opportunità occorre avere chiaro che l'elemento più sensibile da affrontare, quando si parla di "turismo della memoria", è quello legato alla promozione turistica. Ogni territorio che intenda operare in questo ambito, ma anche ogni singolo operatore turistico, deve impegnarsi non solo per permettere la visita dei luoghi ma anche per far conoscere come la storia stessa ha modificato e trasformato quei luoghi, e l'eredità che ha lasciato, ben sapendo che in Italia la **promozione del "turismo della memoria"** è estremamente frammentata e la gestione del "patrimonio della memoria" è svolta da associazioni del volontariato, onlus, fondazioni, enti locali, Ministero della Difesa, etc.

Metodologia

Per la Ricerca *"Il turismo della memoria – nei luoghi della Grande Guerra"* l'analisi è stata condotta attraverso elaborazioni e stime di JFC in base alle seguenti fonti:

- **Interviste telefoniche CATI** (Computer Assisted Telephone Interviews) precedute da una fase di pre-testing (periodo 14/30 aprile 2014):
 - 27 Musei della Grande Guerra indicati nell'ambito del progetto interregionale "Itinerari della Grande Guerra – un viaggio nella storia";
 - 28 altri referenti di ulteriori "patrimoni della memoria" indicati nell'ambito del progetto interregionale "Itinerari della Grande Guerra – un viaggio nella storia";
 - 19 associazioni/cral italiani che organizzano viaggi, all'interno dei quali sono programmate visite ai luoghi della Grande Guerra;
 - 23 tra Tour Operator ed Agenzie di viaggio che hanno, nella loro programmazione, offerte di escursioni e/o soggiorni con tematica legata alla Grande Guerra;
- **Interviste on line CAWI** (Computer Assisted Web Interviews) precedute da una fase di pre-testing (periodo 14/30 aprile 2014):
 - 9 Musei della Grande Guerra indicati nell'ambito del progetto interregionale "Itinerari della Grande Guerra – un viaggio nella storia";
 - 15 altri referenti di ulteriori "patrimoni della memoria" indicati nell'ambito del progetto interregionale "Itinerari della Grande Guerra – un viaggio nella storia";
 - 16 associazioni/cral italiani che organizzano viaggi, all'interno dei quali sono programmate visite ai luoghi della Grande Guerra;
 - 11 tra Tour Operator ed Agenzie di viaggio che hanno, nella loro programmazione, offerte di escursioni e/o soggiorni con tematica legata alla Grande Guerra;
- **interviste dirette PAPI** (Paper and Pencil Interview) precedute da una fase di pre-testing (periodo 1/20 aprile 2014)
 - 177 visitatori italiani che hanno frequentato una selezione di luoghi della memoria, con prevalenza per quelli localizzati nelle aree del Friuli-Venezia Giulia, del Veneto e della Provincia Autonoma di Trento. Interviste esterne, prima della partenza dei visitatori;
 - 102 visitatori stranieri che hanno frequentato una selezione di luoghi della memoria, con prevalenza per quelli localizzati nelle aree del Friuli-Venezia Giulia, del Veneto e della Provincia Autonoma di Trento. Interviste esterne, prima della partenza dei visitatori;
- analisi di programmi educativi/didattici degli Istituti Scolastici;
- ricerca on line dei siti e delle informazioni sul turismo della memoria;
- rilevazione sul portale "Itinerari della Grande Guerra";
- elaborazioni fonti varie (dichiarazioni, comunicati stampa, articoli, etc.);
- studi internazionali: *Mesure et analyse des retombées économiques de tourisme de mémoire sur le Département du Bas-Rhin (Atout France)*, *Evaluation du poids économique de la filière du tourisme de mémoire (DGCIS)*, *Enquête tourisme de mémoire (Champagne Ardenne Tourism)*, *The Centennial of the First World War (World Heritage Tourism)*;
- banca dati JFC.



La Ricerca *"Il turismo della memoria – nei luoghi della Grande Guerra"* è stata realizzata da:



JFC srl
Palazzo Bandini
Via XX Settembre, 29
Faenza (RA)
tel. 0546 668557
info@jfc.it
www.jfc.it

Diritti di traduzione, memorizzazione elettronica, riproduzione e adattamento, totale o parziale con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi. Per informazioni: info@jfc.it