



Munich Personal RePEc Archive

Research issues in Economics of Cultural Goods: Italy and Moldova, a possible comparison?

Antoci, Natalia and Arcudi, Noemi and Brigandì, Giorgia and Capitanio, Gianna and Diaconu, Valentina and Lombardo, Aurora Mariapia and Sauta, Antonella and Gitto, Lara

Università degli Studi di Messina

3 July 2025

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/125161/>
MPRA Paper No. 125161, posted 04 Jul 2025 05:28 UTC

Corso di “Economia dei Beni Culturali”, a.a. 2024/2025
CDS *Scienze del Turismo, della Cultura e dell’Impresa*

**Temi di ricerca in Economia dei Beni Culturali:
Italia e Moldavia, un confronto possibile?**

Keywords: Beni culturali; tradizioni popolari; destinazioni turistiche; Italia; Moldavia.

JEL codes: O19; P27; Q26; R58; Z13; Z32.

Sommario

Prefazione

Introduzione di Lara Gitto

Rural Tourism Development Trends and Perspectives in the Republic of Moldova di Natalia Antoci

L'UNESCO e le "sette meraviglie" del mondo moderno di Valentina Diaconu

L'overtourism e il caso di Venezia a confronto con la Moldavia di Giorgia Brigandì

Valorizzare una destinazione turistica nell'Italia meridionale: l'esempio di Reggio Calabria e il suo patrimonio culturale di Noemi Arcudi

Differenze e similitudini tra la cultura e le tradizioni culturali moldave e calabresi di Aurora Mariapia Lombardo.

Tradizioni a confronto: Made in Italy e Made in Moldova di Antonella Sauta

Un viaggio tra i vigneti: esplorando le differenze tra i vini italiani e moldavi di Gianna Capitanio

Conclusioni di Lara Gitto e Natalia Antoci

Prefazione

Il presente lavoro raccoglie i contributi e i materiali di ricerca elaborati dalle studentesse del CdS Scienze del Turismo, della Cultura e dell'Impresa del Dipartimento di Scienze Cognitive, Psicologiche, Pedagogiche e Studi Culturali – COSPECS, anno accademico 2024/2025, nell'ambito del corso di "Economia dei Beni Culturali".

Il corso è stato svolto nel secondo semestre dell'anno accademico, ed è stato articolato in una prima parte diretta a riproporre delle nozioni di microeconomia (scelta del consumatore, teoria della produzione, forme di mercato), necessarie per la trattazione degli argomenti propri dell'Economia dei Beni Culturali.

Quest'ultima ha costituito l'oggetto della seconda parte del corso: i contenuti proposti hanno riguardato il patrimonio culturale, il consumo di beni culturali, l'occupazione nel settore della cultura, il mercato dell'arte, insieme ad una rassegna sulle industrie culturali in generale (insieme alle arti figurative, rientrano in una nozione in senso lato di cultura, i beni letterari, la musica, sia classica che moderna, le arti performative, le attrazioni turistiche, il cinema, la moda e, da ultimo, l'impiego delle tecnologie digitali nell'espressione, nella comunicazione e nella divulgazione artistica).

Il corso ha visto la partecipazione ai seminari presentati da una *visiting professor* proveniente dalla Moldavia, la quale ha illustrato le caratteristiche del proprio Paese di origine, soffermandosi su punti di forza e di debolezza di una destinazione turistica *in fieri*.

A seguito delle discussioni svolte sulle buone pratiche poste in atto in realtà diverse (l'Italia, un Paese con una tradizione turistica ed un patrimonio culturale consolidato, e la Moldavia, una destinazione ancora all'inizio di un percorso di valorizzazione del proprio patrimonio culturale), è stata progettata la presente raccolta, che unifica gli spunti di discussione attinenti ad una realtà diversa da quella nazionale, ma caratterizzati da un'idea ispiratrice comune, che è quella della conservazione e della valorizzazione.

In alcuni casi, le idee che sono state oggetto di ulteriore approfondimento per la composizione della presente raccolta, sono state estrapolate da dissertazioni di laurea in corso di svolgimento. Complessivamente, la raccolta, oltre a sintetizzare alcuni dei contenuti salienti del corso di Economia dei Beni Culturali trattati con maggior dettaglio dai partecipanti al corso, intende avviare una consuetudine da ripetersi nei prossimi anni accademici.

Lara Gitto
(*docente del corso*)

Introduzione

Lara Gitto

La definizione di “bene culturale” è data dagli artt. 2 e 10 del “Codice dei beni culturali” (D. Lgs. 42/2004¹).

In base alla norma del Codice, sono beni culturali le cose immobili e mobili che presentano interesse artistico, storico, archeologico, etnoantropologico, archivistico e bibliografico e le altre cose individuate dalla legge o in base alla legge quali testimonianze aventi valore di civiltà (art. 2, comma 2, del D.Lgs. 42/2004). Tale definizione, pur non esaustiva di tutto ciò che può essere classificato come bene avente valore culturale che caratterizza l'identità di un popolo, è, comunque, sufficientemente aperta per tenere conto dell'evoluzione delle modalità d'espressione artistica.

L'arte (o, come si vedrà, la cultura in generale), non deve intendersi esclusivamente come arte figurativa: la cultura è un concetto complesso e mutevole che riflette le credenze, i valori, le tradizioni e le consuetudini di ogni società. le abitudini quotidiane, le credenze religiose, le dinamiche sociali e molto altro.

In un mondo sempre più globalizzato e interconnesso, la cultura gioca un ruolo fondamentale nel plasmare le identità individuali e collettive e nel favorire la comprensione e la collaborazione tra le diverse comunità (Rinaldo, 2025; Cheng, 2006). La globalizzazione e l'avvento delle tecnologie digitali hanno reso possibile uno scambio culturale senza precedenti, permettendo alle persone di accedere e condividere esperienze culturali provenienti da tutto il mondo (Clark-Wilson *et al.*, 2020; Fitzgerald *et al.*, 2014).

Le espressioni culturali sono in continua evoluzione e possono, a loro volta, creare nuove forme di espressione. In quest'ottica, la diversità culturale è diventata una risorsa preziosa, che permette un confronto a livello globale al fine di promuovere l'obiettivo della coesione sociale: occorre tuttavia evitare il rischio di omologazione e disgregamento delle proprie radici, valorizzando le differenze, per costruire una società più inclusiva e solidale: attraverso la cultura vengono trasmesse conoscenze, valori e tradizioni alle generazioni future, creando un legame tra il passato, il presente e il futuro.

¹ Il decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, stabilisce le norme di tutela, fruizione e valorizzazione dei beni culturali e del paesaggio in Italia.

Insieme al ruolo della cultura come soggetto attivo nella costruzione dell'identità di un individuo e di una comunità, la cultura favorisce lo sviluppo della creatività, dell'empatia e della tolleranza, promuovendo il dialogo interculturale.

La cultura ha anche un impatto significativo sull'economia, contribuendo alla creazione di posti di lavoro nel settore culturale e preservando il patrimonio storico e artistico per le generazioni future (Leriche e Daviet, 2010). I vantaggi della promozione della cultura possono cogliersi nel lungo periodo: una cultura che valorizza la solidarietà incoraggerà la collaborazione e il supporto reciproco tra i suoi membri; gli scambi si incrementeranno, così come il *welfare* (Klamer, 2003).

Il valore di questo bene incommensurabile, che non può essere misurato con un'unica grandezza, ad esempio il suo valore monetario, poiché riguarda diversi ambiti di analisi, non deve intendersi solamente in senso economico, ma anche, e soprattutto, deve interpretarsi nella sua capacità di generare crescita e benessere economico, contribuendo al progresso delle Nazioni.

La presente raccolta prende avvio da una prospettiva internazionale, focalizzata sulla Moldavia, un Paese che, nei prossimi anni, entrerà a far parte dell'Unione Europea. La Moldavia dovrà misurarsi con le sfide poste dagli obiettivi di integrazione, muovendosi da un retaggio culturale da condividere, e potrà trovare la via per uno sviluppo sostenibile che sviluppi le sue peculiarità, basandosi sulla valorizzazione delle sue risorse naturali e della sua produzione.

L'obiettivo della valorizzazione e tutela dei beni culturali è stato alla base dell'istituzione dell'UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) costituita con lo scopo di contribuire alla pace e alla sicurezza mondiale attraverso la cooperazione internazionale nei settori dell'educazione, della scienza e della cultura. Il contributo di **Valentina Diaconu** descrive, tra le funzioni di questa istituzione sovranazionale, l'individuazione, anche per l'epoca moderna, analogamente a quanto conosciuto nell'antichità, di sette "meraviglie", testimonianza della grandezza e ricchezza di grandi civiltà.

E se le meraviglie del patrimonio UNESCO caratterizzano in modo significativo le località (destinazioni) dove sono situate, non può prescindere dalla considerazione di aspetti problematici che spesso le destinazioni devono gestire. Tra le principali criticità di una tra le più celebri destinazioni italiane, Venezia, vi è il fenomeno dell'*overtourism*, esaminato nel contributo di **Giorgia Brigandì**.

Valorizzare una destinazione turistica pone continue sfide, alla luce del duplice obiettivo di salvaguardare il patrimonio culturale, e gestire le risorse a disposizione, ottimizzandole e

implementando dei modelli in ragione delle caratteristiche della destinazione che si vuol valorizzare e delle tipologie di turismo che è possibile realizzare.

Questo è un compito complesso laddove esistono vincoli al corretto utilizzo delle risorse, come spesso avviene nell'Italia meridionale: il contributo di **Noemi Arcudi** descrive la città di Reggio Calabria, una destinazione che può proporsi come meta per il turismo culturale, balneare o naturalistico della Calabria e del Sud Italia.

Sempre la Calabria, e il suo patrimonio tradizionale, sono al centro del contributo di **Aurora Mariapia Lombardo**, che getta luce sul patrimonio etnoantropologico della Regione, riguardo al quale possono individuarsi linee di sviluppo comune alla destinazione moldava.

La comparazione, guardando alla produzione artigianale di Italia e Moldavia è al centro del saggio di **Antonella Sauta**, che pone il raffronto tra *Made in Italy* e *Made in Moldova*, in particolare riguardo all'artigianato che, in Sicilia, si apprezza nella tradizione ceramistica di Santo Stefano di Camastra e, in Moldavia, trova una sua produzione originale nell'industria tessile dei tappeti.

Un'altra produzione artigianale rispetto alla quale può effettuarsi un confronto tra Italia e Moldavia riguarda la produzione vitivinicola: il contributo di **Gianna Capitano**, in un ideale "viaggio tra i vigneti", esplora le differenze tra i vini italiani e moldavi, aggiungendo delle riflessioni sul possibile sviluppo del mercato vitivinicolo nei due Paesi.

La lettura dei saggi di questa breve raccolta restituisce la varietà delle tematiche oggetto delle riflessioni che possono avanzarsi sulla cultura e sul suo valore, sull'importanza di salvaguardare le tradizioni, sulla promozione del turismo.

Tali riflessioni aprono la via per dei confronti internazionali e descrivono delle realtà da osservare e monitorare nel tempo.

Riferimenti bibliografici

Clark-Wilson, A., Robutti, O., & Thomas, M. (2020). Teaching with digital technology. *Zdm*, 1-20.

Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2014). Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT sloan management review*, 55(2), 1.

Klamer, A. (2003). Social, cultural and economic values of cultural goods. *Journal of Cultural Economics*, 3(3), 17-39.

Leriche, F., & Daviet, S. (2010). Cultural Economy: An Opportunity to Boost Employment and Regional Development? *Regional Studies*, 44(7), 807–811. <https://doi.org/10.1080/00343401003732639>

Rinaldo, R. (2025) L'importanza della cultura nella società moderna, *EdicolaItaliana.it.*, 25 Maggio 2025, <https://www.edicolaitaliana.it/limportanza-della-cultura-nella-societa-moderna/#:~:text=Nella%20societ%C3%A0%20moderna%2C%20la%20cultura%20continua%20a%20svolgere,riferimento%20per%20interpretare%20il%20mondo%20che%20ci%20circonda.>

Rural Tourism Development Trends and Perspectives in the Republic of Moldova

Natalia Antoci

Despite its tremendous potential, Moldovan tourism has not yet reached its full development. Numerous sites in the Republic of Moldova are conducive to the growth of rural tourism, including the architectural complex known as “*Orheiul Vechi*” and the villages of Butuceni, Trebujeni, and Morovaia; the Soroca Fortress; the renowned wineries of Cricova and Mileștii Mici; the well-known monasteries of Căpriana, Hâncu, and Curchi (not far from Chișinău, the capital); the serene banks of the Dniester River; and numerous other picturesque locations that could be better marketed and valued. Moldovan authorities should concentrate more of their strategy on luring wealthy tourists who have a lot of money to spend in Moldova.

This potential is, of course, far higher than that of visitors from nearby nations. We think that Moldova may increase tourism by attracting tourists from established European nations, the United States, Canada, the Middle East, Turkey (particularly given its connections to Gagauzia and ATU Găgăuzia), Japan, and other areas.

The operational accommodation capacity has maintained a low net utilization rate, and in certain years, it has even declined.

The following are some of the minimal requirements for growing rural tourism (aside from hotel/transport, if required, and maintenance expenditures). Many of these minimal standards can be fulfilled by certain Moldovan places (districts, cities, or villages), thus the list is not all-inclusive.

Naturally, in this case, investments are required. Additionally, there is a need for local business owners, especially those with the professional training necessary to satisfy the frequently intricate needs of both domestic and international tourists.

The national media can contribute to this process in a constructive way. Each region’s unique attractions may and should be used by both local and national media outlets to draw tourists, particularly local ones. One important element in drawing travelers to the countryside is how the villages or rural regions look. The preservation of the environment is the main responsibility of local sanitation services, which are governed by town halls. Beyond these services, the rural population’s culture and attitude toward keeping their houses, yards, streets, and communities clean and organized are even more significant.

For instance, lodging is available in the great majority of English communities (so-called “bed and breakfast”). To do this, the appropriate authorization from the appropriate authorities must be obtained. In Moldova and other nations, tourist information centers can be found in large

cities, particularly in tourist-heavy areas. In fact, these facilities are essential to the planning and growth of rural tourism. These centers are occasionally staffed by volunteers in the UK, a practice that we feel is not yet fully established in Moldova. These facilities have local maps, which visitors from big cities frequently use, in addition to local expertise, adequate parking, and other utilities and equipment.

Rural tourism would grow as a direct result of the growth of organic agriculture. Furthermore, the development of agriculture on ecological and rational grounds may be a key factor in drawing thousands of prospective tourists from big cities and/or overseas. It is likely that organic farming occupies a relatively modest percentage of Moldova's overall farmed land. The recent movement to promote the use of organic products ought to be "leveraged" to boost rural tourism.

At the moment, Moldova's potential in this area is still mainly unrealized. Rural life in Moldova is still full of authentic phenomena. People fetch water from springs and wells, cook their meals in ovens, raise their own animals in the yard, and grow their own food in gardens. Horse-drawn carts are still frequently seen on country roads, and holiday traditions such as Easter, Christmas, St. Basil's Day, and Sânzieni are cherished by the locals.

Rural tourism is particularly relevant in developing countries, where agricultural land has been fragmented due to population growth. The wealth that rural tourism can offer to poor households creates significant development prospects. The practice of rural tourism in the Republic of Moldova encompasses a series of advantages and disadvantages that generate effects on the economic, environmental, and anthropological spheres.

In the countryside of Moldova, it's worth going to escape the noise and polluted air, for a deep sleep and to wake up to the rooster's crow, for a homemade chicken soup with noodles, for a plum brandy, for picking cherries from the tree, and for grazing the cow on the hill. It's worth going to the countryside to meet hardworking people and to discover their daily lives, where physical labor is rewarded with the fruits of the earth and where time, fortunately, flows much more slowly.

The guesthouses in the Republic of Moldova are extraordinary for spending a few days in the countryside, allowing tourists to enjoy rest, good food, and Moldovan hospitality.

In terms of national tourism structure, the Republic of Moldova is a very modest destination that consistently produces both positive and negative tourism balances. The current state of tourism in the Republic of Moldova is characterized by a lack of tourism-related activities and a lack of political action regarding issues related to the development of tourism infrastructure and tourism-related tourism attractions.

The ability and degree of tourism resource valuation is one of the main issues facing Moldova's tourism industry's development. But nevertheless, Moldova has been and continues to be a destination that enjoys a harmonious and diverse landscape, complemented by traditions and a rich culture, being among one of the most resource-rich places in the world.

Although there are many leisure and ecotourism destinations, Orheiul Vechi, as it has been presented, is one of the preferred cultural destinations for foreigners arriving in the Republic of Moldova, renowned for its multiethnic heritage, which makes it a familiar and easy perceivable destination for tourists, constituting a true sample of national cultural heritage. Those who come to visit the country greatly appreciate the originality, authenticity of the places, and the hospitality of the Moldovans.

More and more tourists opt for rural travel and choose to stay in holiday villages, such as:

Orheiul Vechi. It is located in an area with picturesque relief, rich historical and cultural traditions, a great diversity of unique landscapes, and natural monuments, having a pronounced tourist potential. The calling card of the Orhei district is the "Old Orhei" cultural-natural reserve, created through the reorganization of the "Old Orhei" museum complex. This represents a complex of historical-cultural and natural-landscape monuments of national and international interest in the Răut River gorge – the microzone of the villages Trebujeni, Butuceni, and Morovaia (Trebujeni commune, Orhei district) and adjacent territories of neighboring localities (Ivancea commune and Susleni village in Orhei district; Mașcăuți village in Criuleni district; Holercani village, Marcăuți village, and Molovata village in Dubăsari district). At present, this tourist offer – "Old Orhei" - constitutes a system made up of cultural and natural elements: an archaic natural landscape, biodiversity, an exceptional archaeological framework, historical-architectural variety, traditional rural habitat, and ethnographic originality.

This is the main cultural-tourist attraction of the Republic of Moldova. It is visited annually by over 100,000 tourists. Besides visiting cultural-historical and natural heritage sites, rural tourism, recreation, and ecotourism are developing in the area, with a large number of agrotourism guesthouses operating. Tourists here can engage in activities such as kayaking, climbing, cycling, walking, and ATV rentals.

In Orheiul Vechi, various outdoor events are often organized, such as: "Wine Day", "Mountain Bike Marathon Orheiul Vechi XCM" (this is an event for sports and adventure lovers, allowing tourists to discover Moldova by bike), "DescOpera Festival" (this is a unique musical event, organized at the foot of the cliffs in the Orheiul Vechi Reserve), "Gustar" (this is also an event with the opportunity to spend a special weekend with family or friends in a natural setting,

where it is possible to listen to the most popular artists of the moment, enjoy a campfire, camping, traditional food, a craft fair, and entertainment for children, all specific to leisure activities).

Another recreational offer for ecotourism and nature lovers is the **Lower Prut Meadow**.

The Prutul de Jos Scientific Reserve is a protected area located in the lower course of the Prut River, including Lake Beleu and its surroundings, in the southwest of Moldova.

Between the villages of Văleni and Slobozia Mare in the Cahul district, Lake Beleu is the ideal place for nature lovers. The lake is home to flocks of pelicans heading towards the Danube, black-winged stilts, white egrets, grey herons, and other birds. During the period from May to July, white and yellow water lilies bloom on Lake Beleu.

Through the impressive diversity of habitats and living conditions it hosts in a relatively small space, “Prutul de Jos” constitutes a true museum of biodiversity.

Another destination for those who prefer walks in a natural environment is the “**Codrii Natural Reserve**”. Within this reserve, there is a rich “Nature Museum”, located in the hilly center of the Republic of Moldova, on the Central Moldova Plateau (Strășeni District), covering approximately 40% of the area of this high plateau.

In the reserve, approximately 1000 species of plants, 43 species of mammals, 145 species of birds, 7 species of reptiles, 10 species of amphibians, and more than 10 thousand species of insects are protected. The Codrii Natural Reserve plays a significant role in the protection and reproduction of endangered plant and animal species. At the same time, the reserve contributes to the conservation of the biodiversity characteristic of the Republic of Moldova, thereby improving the quality of the surrounding ecotourism environment.

Instead, to enjoy camping and breathtaking views right from their own tent, the place to go is **Duruitoarea Veche, Rîșcani**, an area designated for camping and eco tourism.

Duruitoarea Veche is one of the most well-known tourist destinations in the Republic of Moldova. Here it is possible to rediscover the caves and bizarrely shaped rocks of the Duruitoarea Veche Gorge, which have temporarily sheltered prehistoric humans and animals from different geological eras, and have always been attractive to adventure enthusiasts. For a few years now, the place has become even more well-known and visited thanks to the “Duruita, camping at the caves” campsite, which is located right at the foot of the Duruitoarea Gorges and on the shore of the Costești-Stânca reservoir.

In this place, in Moldova, it can be seen both mountains and the sea.

Another area with a diverse range of activities for tourists is **Varatic, Râșcani district**.

It's an absolutely magical place, occasionally enriched only by the hymns sung by the choir of insects, frogs, or birds. Here it is possible to admire the “**Casoia**” Cave and a three-level waterfall. Văratice is part of the so-called “Toltele Prutului”, a 200 km chain of limestone reef formations that begins in the village of Criva in the north of the country.

In Văratice, it is recommended to take a boat or kayak ride along the Prut River enjoying the beautiful views of the gorges on both sides of the river.

Overall, although it has a small territory, the Republic of Moldova is a beautiful country that has a enormous tourist potential – diversity of ecological reserves, natural landscapes, monuments of architecture, mansions, monasteries, and Orthodox churches.

The country impresses foreign tourists through the diversity of natural views and expressive landscapes, vineyards, but also through its dishestraditional.

More than half of the population of the Republic of Moldova lives in rural areas. The villages of Moldova are the spiritual treasures of the nation, and their picturesque landscapes offer an ideal refuge for city dwellers.

The services provided in the households of the locals offer tourists the opportunity to participate in Moldovan village activities, to relax in a soothing environment, enjoying the taste of homemade dishes.

Natalia Antoci

Universitatea de Stat Din Moldova
orcid.org/0000-0002-7433-106X

Bibliography

Antoci Natalia. Development of Inbound and Domestic Tourism in the Republic of Moldova in the Context of New Global Travel Trends. In: Romanian rural tourism in international context present and prospects, Iași 2021, p.7-13, ISBN: 978-606-685-836

Everett, Sally (2016). Food and Drink Tourism: Principles and Practices. Anglia Ruskin Research Online Book. assets/75127_book_item_75127.pdf

Lonely Planet. (2022). Eastern Europe Travel Guide: Moldova Chapter. London: Lonely Planet Publications.

Legrand, W., Chen, J. S., & Laeis, G. C. M. (2022). Sustainability in the hospitality industry: Principles of sustainable operations. Taylor & Francis.

Mao, Z., & Lyu, J. (2017). "Cultural Diversity in Hospitality: The Impact on Service Satisfaction." *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(3), 203-217.

L'UNESCO e le “sette meraviglie” del mondo moderno

Valentina Diaconu

Il patrimonio mondiale dell'umanità rappresenta l'eredità culturale e naturale di maggiore valore per l'intera popolazione del pianeta. L'UNESCO (Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura), attraverso la Convenzione sul Patrimonio Mondiale del 1972, si è impegnata nella salvaguardia di siti di eccezionale importanza storica, artistica e naturale. Tra i siti iscritti nella lista del Patrimonio Mondiale, alcuni si distinguono per la loro straordinaria bellezza, storia millenaria o rilevanza culturale globale.

Le “7 Meraviglie del Patrimonio UNESCO” rappresentano una selezione simbolica di luoghi che incarnano l'apice della civiltà umana e la potenza della natura (cfr. https://it.wikipedia.org/wiki/Nuove_sette_meraviglie_del_mondo).

- **Il Colosseo, Italia**

Il Colosseo, situato nel cuore di Roma, è uno dei monumenti più iconici al mondo. Costruito nel I secolo d.C., è stato il più grande anfiteatro dell'Impero Romano, capace di ospitare fino a 80.000 spettatori. La sua funzione principale era l'intrattenimento: vi si svolgevano combattimenti tra gladiatori, cacce con animali esotici e rievocazioni storiche.

Oltre al suo valore architettonico, il Colosseo è simbolo della potenza e dell'ingegno romano. È inserito nella lista dell'UNESCO come parte del centro storico di Roma e rappresenta la capacità dell'uomo di creare strutture grandiose e durature. Oggi è anche un simbolo contro la pena di morte, illuminato ogni volta che una condanna capitale viene sospesa.

Il Colosseo è uno dei monumenti più visitati al mondo. I proventi della biglietteria (oltre 10 milioni di euro l'anno), le visite guidate, e l'indotto legato alla sua immagine (libri, gadget, eventi) lo rendono un pilastro dell'economia turistica di Roma. L'intero settore dei beni culturali italiani beneficia della fama e della rendita economica del sito.

- **Petra, Giordania**

Petra è una città antica scavata nella roccia rossa del deserto giordano, fondata dai Nabatei intorno al VI secolo a.C. La sua posizione strategica tra Oriente e Occidente la rese un importante crocevia commerciale.

Il sito è celebre per i suoi monumenti scavati nella roccia, come il Tesoro (*Al-Khazneh*) e il Monastero (*Ad Deir*). Petra è un esempio straordinario di ingegneria idraulica e architettura rupestre. L'UNESCO l'ha dichiarata Patrimonio dell'Umanità nel 1985, sottolineando il suo valore unico nel panorama storico e culturale del Medio Oriente.

Petra è il sito archeologico più visitato della Giordania. I turisti pagano un biglietto d'ingresso (che può superare i 50 euro per un giorno) e spesso utilizzano guide locali, trasporti e servizi di ospitalità nella vicina città di *Wadi Musa*. Le entrate turistiche rappresentano una fonte cruciale per l'economia nazionale, soprattutto in una nazione dove il turismo culturale è una risorsa strategica.

- **La Grande Muraglia Cinese, Cina**

La Grande Muraglia è una delle costruzioni più imponenti mai realizzate dall'uomo. Si estende per oltre 21.000 chilometri e fu costruita tra il III secolo a.C. e il XVII secolo per difendere l'Impero Cinese dalle invasioni.

Oltre alla funzione militare, la muraglia rappresenta un simbolo di unità nazionale e abilità ingegneristica. È stata iscritta nella lista UNESCO nel 1987 come testimonianza della straordinaria capacità organizzativa e costruttiva della Cina imperiale.

La Grande Muraglia è una delle principali attrazioni turistiche della Cina. Ogni anno, milioni di visitatori pagano per accedere alle sue sezioni più famose, come *Badaling* e *Mutianyu*. I biglietti d'ingresso, le visite guidate, i negozi di souvenir e la ristorazione locale generano entrate significative, contribuendo allo sviluppo delle aree rurali circostanti e incentivando l'occupazione locale.

- **Machu Picchu, Perù**

Situata sulle Ande peruviane, Machu Picchu è una città inca del XV secolo, scoperta nel 1911 dall'esploratore Hiram Bingham. Costruita in perfetta armonia con l'ambiente montano, è un esempio eccezionale di integrazione tra uomo e natura.

Il sito comprende templi, terrazze agricole e abitazioni, ed è ancora oggi avvolto dal mistero: non si conosce con certezza il motivo della sua costruzione né il suo vero utilizzo. È Patrimonio UNESCO dal 1983, per il suo valore culturale e naturalistico. Machu Picchu rappresenta una delle più alte espressioni della civiltà precolombiana.

L'accesso a Machu Picchu richiede un biglietto, spesso prenotato con mesi di anticipo, e un viaggio organizzato con trasporti ferroviari e guide locali. Il sito archeologico è una delle

principali fonti di reddito turistico del Perù. Per preservarlo, l'UNESCO ha anche imposto limiti al numero di visitatori giornalieri, bilanciando la sostenibilità economica con la conservazione.

- **Chichén Itzá, Messico**

Chichén Itzá è un antico centro cerimoniale della civiltà maya, situato nella penisola dello Yucatán. Il sito include costruzioni straordinarie come *la piramide di Kukulkan*, l'Osservatorio (*El Caracol*) e il campo del gioco della pelota.

La piramide è famosa per l'equinozio: due volte l'anno, l'ombra del sole crea l'illusione di un serpente piumato che scende i gradini. Questo testimonia la profonda conoscenza astronomica dei Maya. Chichén Itzá è Patrimonio dell'Umanità dal 1988 e rappresenta una delle testimonianze più ricche della cultura mesoamericana.

Questo sito maya nel cuore della penisola dello Yucatán è uno dei più visitati del Messico. Il costo dell'ingresso comprende anche tasse governative destinate alla conservazione del sito. L'impatto economico si riflette nelle attività turistiche delle vicine città di Valladolid e Mérida. Il turismo qui è una risorsa economica essenziale per la regione.

- **Il Taj Mahal, India**

Il Taj Mahal, situato ad Agra, è un mausoleo costruito dall'imperatore Shah Jahan in memoria della moglie Mumtaz Mahal. Edificato tra il 1632 e il 1653, è un capolavoro dell'architettura *moghul*, combinazione di stili persiani, islamici e indiani.

La simmetria perfetta, i giardini geometrici e la cupola in marmo bianco ne fanno uno dei monumenti più fotografati al mondo. È stato inserito nella lista UNESCO nel 1983 per il suo eccezionale valore artistico.

Il Taj Mahal attrae milioni di visitatori ogni anno. I turisti, sia locali che stranieri, pagano tariffe differenziate per l'accesso, contribuendo in modo sostanziale alle entrate statali. La città di Agra ha sviluppato una rete di alberghi, ristoranti e mercati artigianali che ruotano attorno a questo iconico monumento.

- **Cristo Redentore, Brasile**

La statua del Cristo Redentore domina la città di Rio de Janeiro dal monte Corcovado. Alta 38 metri, è stata inaugurata nel 1931 come simbolo della fede cattolica, ma è oggi considerata un simbolo universale di accoglienza e pace.

Costruita in cemento armato e rivestita in pietra saponaria, la statua è visibile da ogni punto della città. È parte del Patrimonio UNESCO dagliàl 2012, per l'interazione armoniosa tra natura, architettura e spiritualità. Il Cristo Redentore è tra i monumenti più riconoscibili del Sud America.

Situata a Rio de Janeiro, la statua del Cristo Redentore è visitabile a pagamento e raggiungibile tramite treni panoramici o bus. L'indotto economico comprende anche le attività connesse, come hotel, ristoranti, agenzie turistiche e *merchandising*. Il sito è uno dei principali volani del turismo brasiliano e ha un forte impatto sull'economia locale.

Conclusioni

Le sette meraviglie del patrimonio mondiale UNESCO sono testimonianze preziose di civiltà antiche, culture fiorenti dei secoli passati e valori universali. Oltre al loro impatto estetico e storico, esse svolgono una funzione educativa, identitaria e turistica fondamentale per le comunità locali e per l'intera umanità.

Preservare queste meraviglie significa proteggere le radici storiche, tramandare la memoria etnoantropografica e coltivare un senso di appartenenza globale.

L'UNESCO, con il suo impegno costante, testimonia come il patrimonio mondiale sia un bene comune, da rispettare, studiare e amare. In questo senso, investire nella cultura non è solo un dovere morale, ma anche una scelta di civiltà.

Le 7 meraviglie del patrimonio UNESCO rappresentano, come evidenziato prima, veri e propri motori economici. Attraverso la valorizzazione turistica, la creazione di posti di lavoro e la promozione dell'economia locale, queste meraviglie dimostrano come il patrimonio culturale possa essere anche una risorsa strategica per lo sviluppo sostenibile. Tuttavia, è fondamentale mantenere un equilibrio tra sfruttamento turistico ed esigenze di conservazione, per garantire che esse possano essere ammirate anche dalle generazioni future.

Riferimenti sitografici

- UNESCO World Heritage Centre: <https://whc.unesco.org>
- Ministero della Cultura Italiano – Ufficio Patrimonio Mondiale
- World Tourism Organization (UNWTO) Reports

L'overtourism e il caso di Venezia a confronto con la Moldavia

Giorgia Brigandi

1. Introduzione.

Il fenomeno dell'*overtourism* rappresenta una delle sfide più complesse del turismo contemporaneo, caratterizzato da un sovraffollamento che minaccia l'equilibrio ambientale, sociale ed economico delle destinazioni.

Tuttavia, esistono delle realtà in cui il turismo è quasi assente, con conseguenti ripercussioni sullo sviluppo socioeconomico e sulla valorizzazione del patrimonio culturale.

Questo lavoro si propone di analizzare due casi emblematici agli antipodi: Venezia, simbolo di una destinazione soffocata dal turismo di massa, e la Moldavia, Paese europeo poco visitato nonostante un potenziale inesplorato.

L'obiettivo principale è evidenziare come, nonostante le evidenti differenze, entrambi i contesti condividano la necessità di una gestione strategica del turismo, orientata alla sostenibilità e alla preservazione delle comunità locali.

Attraverso un confronto, si analizzeranno le criticità specifiche, dall'impatto ambientale e sociale a Venezia alle difficoltà economiche e infrastrutturali in Moldavia, e si valuteranno soluzioni adattabili a scenari diversi.

Con il termine '*overtourism*' si indica il sovraffollamento turistico, concentrato in alcuni periodi dell'anno in città e siti famosi, che provoca o può provocare danni ai monumenti e all'ambiente, oltre a disagi per i residenti (cfr. *Ingenio*)

2. Venezia

Al giorno d'oggi sono molti i luoghi che affrontano questo pericolo e tra questi vi è Venezia, tra le città italiane più amate.

Venezia, capoluogo della regione Veneto, è adagiata su più di 100 piccole isole all'interno di una laguna nel mare Adriatico. In questa città non esistono strade ma canali. Sulla piazza centrale, piazza San Marco, sorgono la Basilica di San Marco, arricchita da mosaici bizantini, e il campanile di San Marco, da cui si possono ammirare i tetti rossi della città.

Il contesto di Venezia come destinazione è molto particolare. Nel 1990 la sua *carrying capacity*² massima è stata stimata essere di 22.400 visitatori al giorno. Nel 2015, i turisti pernottanti sono stati 10 milioni e i turisti escursionisti sono stati 35 milioni. Se si moltiplica 22.400, cioè la *carrying capacity* giornaliera, per 365 giorni, si ottiene 8 milioni e 176 mila persone come limite massimo di turisti pernottanti ed escursionisti che la città può reggere e solo il dato del 2015 dei turisti pernottanti (10 milioni) supera questo totale massimo della *carrying capacity* (Van der Borg, 1991).

Nel 2005 si inizia a parlare per Venezia di *overtourism*, le cui conseguenze sono danni ai beni culturali, danni all'ecosistema della laguna, danni alle strutture lignee che sorreggono la città storica, aumento del costo degli immobili per i residenti nel centro storico. Il centro subisce un effetto di *gentrification*: case non abitate vengono vendute per essere convertite in hotel e ristoranti e contemporaneamente compratori esterni acquistano proprietà senza avere fissa dimora o mettendole in affitto, nel tempo sorgono e crescono tensioni tra turisti, commercianti e residenti. Tuttavia, anche se questo fenomeno è considerato un pericolo, è necessario considerare che interventi drastici di contenimento dei visitatori rischierebbero di compromettere l'economia su cui si regge la popolazione residente.

La crescita esponenziale del turismo ha corroso il tessuto sociale della città, spingendo i residenti e le attività commerciali non legate al turismo fuori dal centro. A questo proposito, si stima, che, senza interventi significativi da parte degli enti preposti, nel 2030 potrebbero non esserci più residenti in laguna, e ciò conferma l'intuizione che la città, di fatto, è pensata solo per i turisti.

L'eccessivo turismo ha cambiato l'equilibrio economico della città, non lasciando più spazio alle attività che non lucrano dal turismo stesso. Scarseggiano sempre di più i servizi di base come gli studi medici, gli uffici postali, gli esercizi di generi alimentari. Negli ultimi anni, la pandemia ha rivelato quanto la città fosse diventata dipendente dal turismo: senza di questo, i residenti hanno visto una drastica riduzione dei trasporti pubblici e i musei non hanno potuto permettersi di aprire.

Tuttavia, a Venezia, nel 2023, i turisti hanno superato i livelli pre-pandemia (+15% rispetto al 2019), aggravando i problemi di congestione.

² La *carrying capacity*, in altri termini, la capacità di carico di un ecosistema, è la dimensione massima della popolazione che può essere sostenuta da quell'ambiente specifico, date le sue proprie risorse: l'habitat, l'acqua e quanto altro disponibile per assicurare la sopravvivenza. La capacità di carico dell'ambiente implica che l'estrazione delle risorse non superi il tasso di rigenerazione delle risorse e che i rifiuti generati rimangano all'interno della capacità di assimilazione dell'ambiente stesso.

Il turismo è quindi uno dei settori che permette la vita economica di Venezia, per questo, quando si parla di comunità locale e sostenibile, è fondamentale considerare come le attività commerciali si sono modificate, evolute e adattate a questo fenomeno che è in corso.

Il problema è che Venezia è una città strutturalmente fragile. La maggior parte dei turisti si limita a visitare i luoghi più famosi come Piazza San Marco e il Ponte di Rialto e questo danneggia gli edifici, stressa l'infrastruttura della città e rovina l'esperienza di locali e turisti.

Nel 2024, per limitare l'*overtourism*, Venezia ha introdotto in via sperimentale il Contributo di Accesso, un ticket per i visitatori che mira a regolare i flussi turistici e limitare l'impatto del turismo degli escursionisti giornalieri. Le principali novità del 2025, invece, riguardano il numero di giorni in cui sarà richiesto il pagamento (che passano da 29 a 54) e il costo (10 euro per chi prenota l'accesso con meno di quattro giorni di anticipo) ³.

Questa misura avrebbe dovuto rispondere alla crescente pressione che i visitatori giornalieri esercitano sulle infrastrutture e sul tessuto sociale della città, ma lo strumento del Contributo di accesso ha mostrato finora un impatto molto limitato: se si esclude l'aspetto economico (il Comune ha incassato più di quanto previsto, ma comunque meno di quanto investito), i dati del primo periodo di sperimentazione rivelano che il numero di turisti non è diminuito, anzi, in alcuni periodi di picco, è addirittura aumentato (cfr.: DiTe)

Al netto delle variabili che possono aver influito su periodi specifici, risulta difficile credere che il Contributo, così concepito, possa ottenere risultati significativi attraverso il solo aumento della tariffa. Per questo, nel riproporlo, sarebbe necessario rivedere molti aspetti, quali la riduzione dell'esenzione del contributo per alcune categorie, l'imposizione di un limite di capienza massima, la previsione di controlli e sanzioni per le violazioni.

3. La Moldavia.

Se da una parte ci sono località interessate dal fenomeno dell'*overtourism*, dall'altra ci sono Paesi nel mondo dove il turismo è molto scarso. Un caso fra questi è rappresentato dalla Moldavia, una delle destinazioni meno visitate del continente, poiché è un Paese in via di sviluppo.

³ Comune di Venezia <https://www.comune.venezia.it/>

Questo piccolo Paese, situato tra Romania e Ucraina, pur essendo una delle destinazioni meno visitate del continente, potrebbe rivelarsi la scelta perfetta per i viaggiatori in cerca di autenticità, in un'epoca di sovraffollamento turistico ormai fuori controllo.

La Moldavia, ufficialmente Repubblica di Moldavia, è uno Stato dell'Europa orientale caratterizzato da un territorio variegato che include foreste, colline rocciose e vigneti. La capitale è la città di Chişinău, la quale è caratterizzata da un'architettura in stile sovietico, e ospita il Museo nazionale di storia, con opere d'arte e collezioni etnografiche che riflettono i legami culturali con la vicina Romania.

Visitare la Moldavia è come fare un tuffo in una capsula del tempo dell'era sovietica, particolarmente affascinante, per chi apprezza l'architettura caratteristica di quel periodo (1940-1991) e la storia ricca e tumultuosa del paese.

Alcune delle attrazioni più importanti della Moldavia sono: la capitale, Chişinău; Orheiul Vechi; il complesso Arta Rustica; la cittadina di Soroca; il Monastero di Curchi; la Transnistria; infine, non possono mancare le cantine moldave.

I produttori vitivinicoli moldavi stanno intensificando gli sforzi per elevare gli standard qualitativi dei propri vini, mentre le cantine si stanno attrezzando per ampliare le proposte dedicate ai visitatori, con un'offerta turistica sempre più strutturata. Parallelamente, nel settore stanno emergendo nuove realtà imprenditoriali di piccole dimensioni, che si inseriscono con successo in un contesto economico competitivo e in rapida trasformazione.

Tuttavia, la Moldavia si vede costretta ad affrontare non poche difficoltà come:

- la siccità, che è aumentata in modo persistente dagli anni '80, che è la conseguenza dell'incremento del numero di persone che vivono in questo paese, dell'aumento delle temperature e della diminuzione delle precipitazioni. Nel corso degli anni, le gravi siccità hanno avuto un impatto negativo sul settore agricolo, aumentato la povertà e compromesso l'approvvigionamento alimentare del Paese.

- l'integrazione nell'UE, poiché al momento, la Moldavia non è membro dell'Unione Europea.

- l'emigrazione. La popolazione moldava è in rapido declino; la Moldova si trova infatti tra i primi 10 Paesi al mondo (e il primo in Europa) che soffrono di un deflusso di risorse lavorative.

I dati del Centro per la ricerca demografica dell'Accademia delle Scienze della Moldavia hanno dimostrato che ogni anno 30mila persone lasciano il Paese senza farvi ritorno. Inoltre, nel 2017 la Moldavia era nell'elenco dei Paesi con i tassi di fertilità più bassi al mondo. In media, i moldavi concepiscono un figlio nella loro vita. Si registra anche un aumento della mortalità a causa del basso tenore di vita e del prezzo dei servizi sanitari.

- gli alti tassi di povertà. La Moldavia è il Paese più povero d'Europa. Il crollo economico è iniziato nel 1991: dopo l'indipendenza dall'Unione Sovietica, l'economia moldava non è riuscita a diversificarsi, rimanendo ancorata a colture a basso valore aggiunto come frutta, verdura, vino, grano e tabacco. Questa dipendenza da un'agricoltura soggetta a volatilità dei prezzi e a shock climatici genera redditi bassi e instabili per la popolazione, costretta a destinare oltre la maggior parte del proprio salario all'acquisto di beni essenziali e al pagamento di servizi pubblici. Il circolo vizioso tra produzione a bassa produttività, limitata capacità di risparmio e assenza di investimenti in settori innovativi, rende strutturale la condizione di povertà.

- la corruzione. Purtroppo, all'interno del governo è ancora molto diffusa, anche nel sistema giudiziario moldavo. Secondo i report di "*Transparency International*" (2023), il Paese occupa l'85° posto nell'Indice di Percezione della Corruzione, con casi documentati di versamenti illeciti a funzionari pubblici e flussi finanziari finalizzati a ottenere decisioni giudiziarie pilotate. Tale fattore distorce i meccanismi di mercato, creando un ambiente in cui l'accesso alla giustizia e alle opportunità economiche è subordinato a reti informali di potere, con ripercussioni negative sulla crescita e sulla stabilità democratica.

In breve, la strada da percorrere verso il raggiungimento di condizioni di crescita stabili per la Moldavia è ancora lunga. Nonostante il quadro socioeconomico critico, la Moldavia continua a perseguire strategie di resilienza attraverso politiche pubbliche mirate. In particolare, sono state implementate iniziative per potenziare il capitale umano (formazione scolastica e professionale), incentivare l'autoimpiego tramite fondi per start-up e ampliare la protezione sociale. Parallelamente, misure anticongiunturali, come sussidi mirati, fungono da ammortizzatori per i gruppi vulnerabili, contenendo il rischio di ulteriore impoverimento.

4. Il ruolo dell'Unione Europea nel definire delle strategie di intervento e un confronto tra le due realtà esaminate: sfide e opportunità.

Il ruolo dell'Unione Europea nei due contesti analizzati presenta un impatto asimmetrico, legato allo status istituzionale dei territori.

A Venezia, città situata in un Paese membro dell'UE, le direttive comunitarie in materia ambientale impongono limiti alle emissioni delle navi da crociera. Tuttavia, l'assenza di sanzioni vincolanti e meccanismi di monitoraggio centralizzati rende tali normative inefficaci, come evidenziato dai rapporti dell'Agenzia Europea dell'Ambiente (2023).

In Moldavia, paese non membro ma legato all'UE dall'Accordo di Associazione (2014), i fondi europei hanno finanziato progetti turistici pilota. Tuttavia, l'esclusione dai Fondi Strutturali,

riservati agli Stati membri, limita la capacità di attuare riforme sistemiche, perpetuando dipendenze da aiuti esterni.

Un'eventuale integrazione europea della Moldavia comporterebbe vantaggi quali l'accesso a mercati e finanziamenti, ma rischi collaterali, come l'esperienza di Venezia dimostra.

Facendo un confronto tra le due località analizzate, Venezia e Moldavia, possiamo dire che in termini di:

Sostenibilità Turistica: la città di Venezia ha un'economia fortemente dipendente dal turismo, al contrario, in Moldavia il turismo contribuisce solo in minima parte. Dal punto di vista dell'impatto sociale a Venezia il sovraffollamento e il degrado della qualità della vita dei residenti fa sì che essi emigrino; in Moldavia, invece, le comunità locali sono accoglienti e desiderosi di far conoscere la propria cultura, inoltre, essendo che il turismo è davvero poco c'è un minore impatto sulle abitudini sociali. Infine, per quanto riguarda la sostenibilità ambientale, Venezia soffre di un elevato rischio di danni al patrimonio architettonico, cosa che in Moldavia non avviene, poiché, l'ambiente essendo poco sfruttato, fa sì che natura e città siano ben conservate.

Tipologie di turismo: Venezia ha un turismo di massa dominante; invece la Moldavia, come abbiamo già visto, ha un turismo quasi assente, con un turismo di nicchia in crescita, soprattutto per quanto concerne l'esperienza enogastronomica o il turismo rurale.

1) **Prospettive Future:** Venezia necessita di politiche più severe (quote turistiche, tasse per i visitatori giornalieri, incentivi al turismo culturale di qualità); la Moldavia può puntare su un turismo lento e sostenibile, evitando gli errori di Venezia. Potrebbe diventare una meta per viaggiatori curiosi, amanti del vino e della storia.

Dando uno sguardo d'insieme alle due destinazioni in termini di analisi SWOT, possiamo evidenziare i seguenti punti per ciascuna località:

- Per Venezia i punti di forza sono: patrimonio culturale unico al mondo, iniziative tecnologiche avanzate, sperimentazione di politiche di regolazione; quelli di debolezza: dipendenza economica dal turismo di massa, sovraffollamento con danni a monumenti, ecosistema e qualità della vita, gentrificazione e spopolamento del centro storico, limitata efficacia delle misure attuali; le opportunità sono: diversificazione dell'offerta turistica, ridistribuzione geografica dei visitatori, fondi UE per sostenibilità ambientale, tecnologie per ottimizzare la gestione dei flussi e coinvolgimento dei residenti in progetti di rigenerazione urbana; infine, le minacce che deve affrontare sono: collasso del sistema lagunare, perdita completa della comunità residente, concorrenza di destinazioni emergenti e rischio di banalizzazione culturale.

- Per la Moldavia i punti di forza sono: patrimonio autentico e poco commercializzato, potenziale enogastronomico, comunità locali accoglienti e desiderose di far conoscere la propria cultura, ambiente ben conservato, costi accessibili; punti di debolezza: infrastrutture turistiche carenti, bassa visibilità internazionale, problemi socioeconomici gravi, mancanza di fondi pubblici; le opportunità sono: turismo lento e sostenibile, partnership con l'UE e UNESCO per finanziare progetti culturali e formativi, sfruttamento del fascino post-sovietico per attrarre viaggiatori curiosi; infine, le minacce: emigrazione, cambiamenti climatici, instabilità politica e corruzione.

Le proposte future da attuarsi potrebbero essere:

Moldavia	Venezia
- Marketing mirato su viaggiatori responsabili.	- Corso obbligatorio online per visitatori, con quiz su comportamenti sostenibili.
- Sviluppo di infrastrutture senza snaturare il territorio.	- App integrate nei servizi turistici per migliorare accessibilità e fruibilità delle esperienze.
- Programmi scolastici UNESCO per insegnare l'importanza del patrimonio.	- Integrazione di programmi d'interfaccia (<i>Application Programming Interface, API</i>) nei sistemi di prenotazione per semplificare acquisto e gestione servizi.
- Studenti trasformati in ambasciatori del territorio.	- Utilizzo di Intelligenza Artificiale (AI) per <i>customer care</i> dedicato e interazione clienti.

Guardando al futuro, si ritiene che l'Intelligenza Artificiale sia un elemento chiave per trasformare il settore turistico. Si sta lavorando per:

- Implementare analisi predittive, ottimizzando le risorse e migliorando la pianificazione per operatori turistici e autorità locali.
- Automatizzare la gestione delle prenotazioni, integrando AI negli strumenti digitali.
- Promuovere un turismo più sostenibile e inclusivo, sfruttando l'AI per bilanciare i flussi turistici e valorizzare le economie locali.

Nonostante le opportunità offerte dalla tecnologia, l'adozione di innovazioni nel settore turistico incontra ancora alcuni ostacoli. I principali sono:

- L'evoluzione continua delle tecnologie, che richiede aggiornamenti costanti e investimenti significativi.
- L'adattamento del personale, che deve sviluppare nuove competenze e mantenere una mentalità aperta al cambiamento.
- La gestione del cambiamento, che rappresenta sia una sfida che un'opportunità per le aziende del settore.

5. Conclusioni.

In conclusione, il confronto tra Venezia e Moldavia mette in luce due facce contrapposte del turismo globale: da un lato, una destinazione iconica strangolata dal sovraffollamento; dall'altro, un territorio ricco di potenziale ma invisibile ai flussi turistici.

Entrambi i casi, tuttavia, rivelano una verità comune: il turismo, se non controllato con lungimiranza, può trasformarsi da risorsa in minaccia, compromettendo identità culturali, equilibri ambientali e coesione sociale.

Venezia, con il suo patrimonio fragile e l'economia dipendente dal turismo di massa, dimostra gli effetti distorsivi dell'*overtourism*: degrado architettonico, gentrificazione, erosione dei servizi essenziali e abbandono dei residenti. La Moldavia, al contrario, affronta una sfida inversa: la scarsità di visitatori limita le opportunità economiche, acuendo problemi strutturali come l'emigrazione, la povertà e il sottosviluppo infrastrutturale.

In entrambi i contesti, il successo dipende dalla capacità di trasformare le criticità in opportunità, riconoscendo che il turismo non è un fine, ma uno strumento per generare valore condiviso. Solo attraverso una visione coraggiosa, basata su sostenibilità, inclusione e innovazione, sarà possibile preservare i luoghi e garantire un futuro in cui turisti e residenti possano coesistere in armonia.

Il messaggio finale che emerge è che le destinazioni turistiche devono agire con monitoraggio continuo e interventi mirati. Venezia, ad esempio, necessita di politiche per ridistribuire i flussi turistici e proteggere il suo fragile ecosistema, mentre la Moldavia potrebbe sfruttare il turismo lento come leva per lo sviluppo, evitando di commettere gli stessi errori della città di Venezia. Entrambe dimostrano che il futuro del turismo risiede nell'equilibrio tra valorizzazione economica, tutela culturale e inclusione sociale, elementi che richiedono cooperazione internazionale e innovazione tecnologica.

Riferimenti bibliografici e sitografici

J. van der Borg, Tourism and Urban Development. The impact of tourism on urban development: towards a theory of urban tourism, and its application to the case of Venice, Italy, Amsterdam, Thesis Publishers, 1991, pp. 161-162.

INGENIO <https://www.ingenio-web.it/articoli/il-giudice-amministrativo-e-l-overtourism-brevi-note-sulla-sentenza-del-consiglio-di-stato-sez-v-n-2928-2025/#:~:text=Il%20neologismo%20overtourism%2C%20ormai%20entrato,oltre%20il%20disagi%20per%20i%20residenti%E2%80%9D>

TRIPADVISOR https://www.tripadvisor.it/LocationPhotoDirectLink-g187870-i421445248-Venice_Veneto.html

UNIVERSITA' DI VERONA https://www.univr.it/it/comunicati-stampa/-/asset_publisher/kA9JVb3XLtHs/content/l-impatto-del-turismo-sui-residenti-veneziani-2-11-22

DITE <https://www.dite-aisre.it/aspettando-lultima-onda-veneziana-e-la-gestione-dellovertourism/>

TRAVEL MISADVENTURES <https://travelmisadventures.com/veneziana-sostenibile-turismo-di-massa/>

WIKIPEDIA <https://it.wikipedia.org/wiki/Moldavia>

MOLDOVA TRAVEL <https://moldova.travel/>

LENDAHAND <https://www.lendahand.com/it-IT/blog/735-le-5-sfide-piu-significative-che-la-moldova-deve-affrontare>

TRANSPARENCY INTERNATIONAL
<https://www.transparency.org/en/cpi/2023/index/mda>

CITTA' DI VENEZIA <https://www.comune.venezia.it/>

WORLD BANK GROUP <https://it.wikipedia.org/wiki/Moldavia>

SMARTLAND <https://www.smartlandvenice.it/aderenti/innovazione-e-collaborazione-il-futuro-del-turismo-secondo-venice-tours/>

Valorizzare una destinazione turistica nell'Italia meridionale: l'esempio di Reggio Calabria e il suo patrimonio culturale

Noemi Arcudi

1. Introduzione

Nel mondo contemporaneo, il turismo si impone come uno dei fenomeni socioeconomici più significativi del XXI secolo, capace di trasformare radicalmente interi territori e di ridefinire equilibri economici, culturali e ambientali. La sua costante crescita negli ultimi decenni ha reso questo settore un motore di sviluppo imprescindibile per molte economie, tanto che, secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), prima dell'emergenza pandemica da COVID-19, il turismo contribuiva per circa il 10% al Prodotto Interno Lordo globale e garantiva occupazione a una persona su dieci nel mondo (UNWTO, 2019).

Ma il turismo è molto più di un'attività economica o di una semplice forma di svago. Esso si configura come una leva strategica per la crescita sostenibile dei territori, capace di generare effetti a catena su più livelli: può innescare processi di rigenerazione urbana, promuovere l'identità culturale di una comunità, valorizzare il patrimonio storico e ambientale, e creare nuove opportunità di impresa anche in aree economicamente marginali. In molte regioni, infatti, l'arrivo dei turisti ha favorito il rilancio dell'artigianato, l'incremento della produzione locale e il miglioramento dei servizi pubblici, determinando un impatto positivo anche sul tessuto sociale. Il turismo, tuttavia, non è un fenomeno uniforme né privo di complessità. Al contrario, si manifesta in forme diverse che riflettono le esigenze, le motivazioni e i comportamenti di pubblici differenti. Dalla scoperta di un sito archeologico all'esperienza immersiva in un borgo rurale, dalla spiritualità di un pellegrinaggio alla degustazione di vini autoctoni, ogni modalità turistica implica un modello di fruizione e produce effetti economici e sociali differenti. Il turismo culturale, ad esempio, è spesso associato a una maggiore capacità di spesa, grazie all'interesse per musei, monumenti, rassegne e festival. Al contrario, il turismo balneare, molto diffuso in Italia, presenta una forte stagionalità e dipende maggiormente dalle condizioni climatiche. Uno degli aspetti più interessanti del fenomeno turistico è il cosiddetto **effetto moltiplicatore**. Le spese dirette legate all'alloggio, alla ristorazione e ai trasporti si traducono infatti in benefici indiretti per numerosi altri settori: l'agricoltura, ad esempio, viene coinvolta nella fornitura di prodotti locali; l'edilizia riceve impulsi per la costruzione e la ristrutturazione di strutture ricettive; il commercio e i servizi locali si adattano alle nuove

esigenze dei visitatori. L'indotto si amplia ulteriormente con la nascita di nuove imprese, l'innovazione nei sistemi di prenotazione digitale, la promozione territoriale online e la crescente attenzione alla sostenibilità e alla qualità dell'esperienza offerta (Ministero del Turismo, *Piano Strategico del Turismo 2023–2027*).

In questo contesto, anche le aree meno centrali, spesso escluse dai grandi flussi turistici, iniziano a ricevere un'attenzione crescente. Le città intermedie e le aree rurali, che fino a pochi anni fa erano considerate marginali, sono oggi riconosciute come bacini di potenzialità inesplorate. Il turismo può contribuire in modo decisivo alla **coesione territoriale**, aiutando a contrastare fenomeni come lo spopolamento, la disuguaglianza nella distribuzione della ricchezza e la trascuratezza del patrimonio cosiddetto "minore", spesso dimenticato ma di straordinario valore storico e culturale (ISPAT – Istituto di Statistica delle Province Italiane, 2022).

L'Italia, in questo scenario, occupa un posto di assoluto rilievo. È uno dei Paesi più visitati al mondo grazie alla sua straordinaria varietà paesaggistica e alla densità unica di beni culturali, tradizioni enogastronomiche e itinerari spirituali. Tuttavia, il sistema turistico italiano soffre da tempo di una **concentrazione geografica eccessiva**: regioni come il Lazio, la Toscana, il Veneto e la Lombardia attirano la maggior parte dei flussi, mentre gran parte del Sud Italia rimane ai margini del mercato internazionale, nonostante le sue potenzialità. In questo contesto di squilibrio, Reggio Calabria rappresenta un caso emblematico. Città affacciata su uno dei tratti di mare più affascinanti d'Europa, con una storia che affonda le radici nell'antichità magnogreca e un patrimonio culturale che spazia dai Bronzi di Riace al Museo Archeologico Nazionale, Reggio continua a essere poco conosciuta e scarsamente visitata rispetto ad altre mete italiane più consolidate. Eppure, proprio questo ritardo può rivelarsi un vantaggio competitivo: l'assenza di un turismo di massa apre la strada a **strategie mirate e sostenibili**, basate sulla qualità dell'accoglienza, sull'autenticità dei luoghi e su un'economia territoriale integrata.

Se adeguatamente valorizzate, le risorse turistiche del territorio reggino potrebbero diventare un **asse portante dello sviluppo economico locale**, contribuendo in modo decisivo a rafforzare l'occupazione, a migliorare la qualità della vita e a rilanciare l'immagine della città sul piano nazionale e internazionale (Unioncamere Calabria, 2024; Banca d'Italia – Indagine sul Turismo Interno, 2023). Il turismo, in questo senso, non è soltanto un'opportunità: è una sfida strategica per il futuro di Reggio Calabria e del Mezzogiorno.

2. Il contesto calabrese: potenzialità e criticità

La Calabria è una terra straordinariamente ricca di bellezze naturali, di storia millenaria e di tradizioni culturali ancora vive. Con i suoi circa 800 chilometri di coste, lambite dalle acque del Mar Tirreno e dello Ionio, e con un entroterra che si snoda tra catene montuose, vallate incontaminate e parchi nazionali, la regione potrebbe legittimamente aspirare a un ruolo di primo piano nel panorama turistico del Mediterraneo (Regione Calabria, *Piano Strategico del Turismo 2023–2025*; ISTAT, *Annuario Statistico Italiano*, 2023). I Parchi Nazionali della Sila, del Pollino e dell'Aspromonte, insieme a borghi storici come Gerace, Stilo, Scilla o Morano Calabro, testimoniano una ricchezza ambientale e culturale che non ha nulla da invidiare ad altre aree italiane più celebri e frequentate.

Nonostante ciò, il comparto turistico calabrese continua a essere caratterizzato da una profonda discontinuità tra potenzialità e risultati concreti. Uno dei problemi più rilevanti riguarda l'accessibilità: la rete infrastrutturale della regione si mostra ancora fragile e disomogenea. I collegamenti ferroviari sono spesso lenti, con tempi di percorrenza poco competitivi, mentre gli aeroporti di Lamezia Terme, Crotone e Reggio Calabria, pur essendo operativi, non sono adeguatamente collegati con le principali destinazioni europee, riducendo così la capacità attrattiva dell'intero territorio (ENAC, *Relazione e dati di traffico aeroportuale*, 2023; Uniontrasporti–Unioncamere, *Rapporto sulla mobilità regionale*, 2023).

Altro nodo critico è rappresentato dalla promozione turistica. In Calabria, la comunicazione dell'offerta turistica è spesso frammentata tra enti locali, consorzi, aziende private e istituzioni regionali. Questa mancanza di coordinamento strategico impedisce la costruzione di un'immagine forte e riconoscibile della regione sul mercato nazionale e internazionale (ISNART-Unioncamere, *Rapporto sull'economia del turismo italiano*, 2023). Anche le azioni di marketing territoriale digitale risultano ancora poco strutturate rispetto a quanto si osserva in altre regioni italiane con performance turistiche consolidate.

Un ulteriore ostacolo alla crescita del settore è dato dalla scarsità e dalla qualità disomogenea dei servizi turistici. In molte zone dell'entroterra e perfino in alcune località costiere, l'offerta ricettiva è limitata, spesso caratterizzata da piccole strutture a gestione familiare che, pur offrendo accoglienza genuina, non sempre sono in grado di rispondere agli standard richiesti dai flussi turistici internazionali. A ciò si aggiunge la carenza di servizi complementari come trasporti locali, guide qualificate, percorsi tematici organizzati o esperienze immersive legate alla cultura e alla gastronomia locale (Banca d'Italia, *Rapporto sul turismo per regione*, 2023; Federalberghi, *Osservatorio sull'ospitalità italiana*, 2023).

Anche la formazione professionale degli operatori del settore resta un ambito critico. Secondo i dati di Excelsior (Sistema Informativo per l'occupazione e la formazione), in Calabria la richiesta di figure qualificate nel turismo supera l'offerta, e molte competenze – soprattutto linguistiche, digitali e gestionali – risultano carenti (Unioncamere-ANPAL, *Rapporto Excelsior*, 2023).

Un altro limite strutturale è rappresentato dalla forte stagionalità dei flussi turistici. L'afflusso di visitatori si concentra principalmente tra luglio e agosto, e interessa soprattutto le aree costiere, lasciando ampie porzioni del territorio – soprattutto quelle interne – prive di un turismo continuativo durante l'anno (ISTAT, *Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi*, 2023). Questo fenomeno contribuisce a una bassa stabilità occupazionale nel settore e a una limitata capacità di programmazione per le imprese turistiche locali.

Nonostante queste criticità, le nuove tendenze del turismo globale sembrano aprire scenari promettenti per la Calabria. L'interesse crescente verso un turismo “lento”, sostenibile, esperienziale e radicato nelle identità locali si accorda perfettamente con l'anima della regione. I viaggiatori cercano sempre più spesso autenticità, contatto con la natura, scoperta delle tradizioni, e sono disposti a esplorare luoghi meno battuti ma più genuini (Touring Club Italiano, *Rapporto sul turismo responsabile in Italia*, 2023).

In questo contesto, Reggio Calabria si pone come una città strategica e potenzialmente trainante. Affacciata sullo Stretto e custode di un patrimonio storico-artistico di straordinario rilievo – basti pensare ai Bronzi di Riace, al Museo Archeologico Nazionale, al lungomare Falcomatà definito da D'Annunzio come “il chilometro più bello d'Italia” – Reggio rappresenta un punto di contatto ideale tra natura, cultura, storia e identità meridionale (Ministero della Cultura, *Siti museali e attrazioni culturali del Mezzogiorno*, 2023). La città potrebbe divenire un laboratorio per nuove forme di turismo rigenerativo e sostenibile, contribuendo a rilanciare l'intera regione anche sul piano economico e sociale.

3. Una città con oltre tremila anni di storia: Reggio Calabria.

Reggio Calabria è un luogo dove il tempo sembra essersi sedimentato negli strati profondi della sua terra, delle sue architetture e delle sue tradizioni. È la città più antica della Calabria, e una delle più longeve dell'intero territorio italiano, fondata intorno al 720 a.C. come *Rhègion* da coloni greci provenienti dall'isola di Eubea (Treccani, *Enciclopedia Italiana*; Ministero della Cultura, 2023). Fu uno dei più floridi centri della Magna Grecia e, grazie alla sua posizione strategica sullo Stretto di Messina, divenne rapidamente un crocevia privilegiato per commerci,

scambi culturali e diffusione dell'arte ellenica nell'area mediterranea (Enciclopedia dell'Arte Antica, Treccani; Museo Archeologico Nazionale di Reggio Calabria, 2023).

Nel corso dei secoli, la città ha subito dominazioni bizantine, normanne, sveve, aragonesi e borboniche. Ogni epoca ha lasciato tracce, visibili nella struttura urbana, nei luoghi sacri, nelle opere d'arte e persino nel patrimonio immateriale fatto di rituali, dialetti e tradizioni popolari (Ministero della Cultura, *Carta del Patrimonio Culturale*, 2023). Questa stratificazione storica rende Reggio Calabria un unicum nel panorama italiano, un mosaico vivente che intreccia Oriente e Occidente, mare e montagna, antichità classica e vitalità contemporanea.

Incastonata tra i due mari che lambiscono le coste calabresi – il Tirreno e lo Ionio – e protetta alle spalle dalla maestosità del massiccio dell'Aspromonte, Reggio gode di una posizione geografica tanto suggestiva quanto strategica. Di fronte, la Sicilia appare vicinissima, separata solo da pochi chilometri di mare, mentre il profilo dell'Etna spesso si staglia all'orizzonte, visibile soprattutto lungo il celebre lungomare, definito da Gabriele D'Annunzio “il chilometro più bello d'Italia” (Città Metropolitana di Reggio Calabria, *Piano Strategico Metropolitano*, 2022).

Il centro urbano, ricostruito dopo il devastante terremoto del 1908 secondo criteri razionali ed estetici – in stile liberty e neoclassico – presenta oggi un impianto compatto e armonioso. Le piazze, i viali alberati, gli edifici pubblici e religiosi raccontano una città che ha saputo rinascere dalle macerie con eleganza e dignità (Archivio di Stato di Reggio Calabria; Protezione Civile, *Dossier sul sisma del 1908*, 2022).

La fascia costiera che si estende a nord e sud dell'area urbana ospita spiagge sabbiose, borghi marinari e porti turistici. Località come Gallico, Catona, Pellaro o Bocale offrono un'esperienza balneare autentica, lontana dal turismo di massa, in un contesto naturale e umano ancora intatto (Regione Calabria, *Atlante dei Borghi*, 2023). L'entroterra, dominato dal Parco Nazionale dell'Aspromonte, ospita piccoli centri montani come Gambarie, Roghudi, Africo Antico, dove è possibile vivere un turismo escursionistico e culturale immersivo, tra paesaggi mozzafiato e memorie antichissime (Parco Nazionale dell'Aspromonte, *Rapporto Annuale 2023*).

Il cuore identitario di Reggio Calabria batte anche nei suoi spazi culturali. Il Museo Archeologico Nazionale ospita i celebri Bronzi di Riace, due capolavori della scultura greca risalenti al V secolo a.C., divenuti icona della Calabria e tra i reperti più importanti al mondo (Museo Archeologico Nazionale di Reggio Calabria, *Catalogo Ufficiale*, 2023; MiC, *Direzione Musei Calabria*). Ma la vita culturale si irradia anche attraverso il Teatro Cilea, uno dei più

prestigiosi del Meridione, che ogni anno ospita stagioni liriche, sinfoniche e teatrali tra le più longeve d'Italia (Fondo Ambiente Italiano, *Guida ai Teatri Storici*, 2022).

Numerose sono le manifestazioni artistiche, musicali e popolari che animano la città durante tutto l'anno: il *Reggio FilmFest*, il *Rhegium Opera Festival*, il *Festival del Bergamotto*, solo per citarne alcuni, danno voce a una comunità viva, attenta alla valorizzazione del proprio patrimonio materiale e immateriale (Associazione Calabria Film Commission, 2023; Città Metropolitana RC, *Eventi e Rassegne Culturali*, 2023).

Accanto al patrimonio storico-artistico, vi è quello antropologico: una rete di archivi, biblioteche, musei minori e gallerie diffonde la conoscenza della storia e della cultura calabrese, mentre le tradizioni religiose – come i culti mariani, le feste patronali e i riti della Settimana Santa – mantengono intatto un patrimonio immateriale di inestimabile valore (UNESCO, *Inventario del Patrimonio Culturale Immateriale*, 2023).

Eppure, questa città, così colma di risorse, vive da decenni un momento complesso. La crisi occupazionale e la mancanza di opportunità per i giovani hanno generato un preoccupante fenomeno di spopolamento e migrazione intellettuale, con conseguenze dirette sul tessuto sociale e produttivo (SVIMEZ, *Rapporto sull'Economia del Mezzogiorno*, 2023; Istat, *Demografia comunale*, 2023). Allo stesso tempo, il patrimonio culturale diffuso, spesso decentrato, fatica a entrare in circuiti strutturati di valorizzazione e fruizione turistica. I problemi legati alla mobilità locale, alla manutenzione urbana e alla gestione ordinaria del territorio ostacolano la piena espressione delle potenzialità turistiche cittadine (Legambiente, *Ecosistema Urbano Calabria*, 2023).

Tuttavia, segnali di cambiamento stanno lentamente emergendo. Progetti di rigenerazione urbana, come quelli che stanno interessando il waterfront e i quartieri storici, mirano a restituire alla città spazi vivibili, attrattivi e identitari (Città Metropolitana di Reggio Calabria, *Programma Waterfront 2023–2026*). Allo stesso tempo, numerose iniziative dal basso – promosse da associazioni giovanili, imprese culturali e cooperative – stanno contribuendo a risvegliare il tessuto sociale, costruendo nuovi legami tra cultura, economia e territorio.

Il rinnovato interesse mediatico e istituzionale verso simboli forti come i Bronzi di Riace, l'unicità del bergamotto, la qualità dei vini locali e la riscoperta dei cammini nel Parco dell'Aspromonte, sta riportando Reggio Calabria sotto i riflettori del turismo nazionale e internazionale (MiPAAF, *Atlante dell'Agroalimentare Italiano*, 2023; Touring Club Italiano, *Bandiere Arancioni e Borghi Autentici*, 2023).

Reggio Calabria, dunque, è molto più di una semplice città del Sud: è una frontiera culturale, un ponte tra Europa e Mediterraneo, un laboratorio urbano in cui si incontrano identità greche,

arabe, normanne, latine. È uno spazio mitico e geografico, dove lo Stretto non divide ma unisce, dove il passato non è un'eredità immobile, ma una risorsa viva per costruire il futuro. La sua anima popolare, musicale, religiosa e artigiana si esprime in ogni gesto quotidiano, rendendola un luogo autentico e profondamente umano.

Investire nel turismo a Reggio Calabria significa, quindi, investire in una narrazione coerente, in una vocazione naturale ancora inespressa. Ma per farlo, è necessario un cambio di paradigma: occorre uscire da una logica emergenziale e progettare nel lungo periodo, attraverso strategie condivise, sinergie tra pubblico e privato, formazione professionale, innovazione, digitalizzazione e sostenibilità (Città Metropolitana RC, *Documento Strategico del Turismo*, 2023).

Il turismo deve diventare motore di sviluppo endogeno, capace di attivare filiere produttive interconnesse – dall'agricoltura all'artigianato, dalla cultura all'ambiente – e restituire centralità alle comunità locali, che devono diventare protagoniste e beneficiarie del processo. Solo così sarà possibile costruire un'offerta integrata e competitiva, in grado di restituire a Reggio Calabria il ruolo che le spetta nel panorama del turismo culturale e mediterraneo del XXI secolo.

4. Il turismo nell'antichità – Reggio e la Magna Grecia.

Reggio Calabria fu tra le prime e più influenti polis della Magna Grecia, la fitta rete di colonie fondate dai Greci a partire dall'VIII secolo a.C. lungo le coste dell'Italia meridionale. La sua posizione strategica sullo Stretto di Messina, il fertile retroterra e il naturale sbocco al mare contribuirono a farne uno snodo vitale per i traffici del Mediterraneo, sia commerciali che culturali e religiosi (Lombardo, *Magna Grecia*, 2005).

Ma Rhegion non era soltanto un porto fiorente: era un centro vivo e dinamico, dove l'incontro tra civiltà dava vita a un ambiente ricco di stimoli intellettuali. Fin dalla sua fondazione attorno al 720 a.C. da parte di coloni calcidesi e messenici (Dunbabin, *The Western Greeks*, 1948), la città attirava filosofi, poeti, artisti e viaggiatori da tutto il mondo greco, interessati non solo alle sue attività commerciali, ma anche alla vivacità della sua vita culturale e spirituale. Sebbene il concetto moderno di "turismo" fosse ancora lontano, Rhegion esercitava già una forma di attrattività proto-turistica, dove la curiosità per la cultura, la religione e l'arte conduceva i visitatori lungo le rotte del sapere.

Nel mondo greco-romano, viaggiare era un'esperienza spesso riservata a élite: mercanti, ambasciatori, filosofi, pellegrini e giovani aristocratici in formazione. Le motivazioni alla base

del viaggio erano molteplici e intrecciate: si viaggiava per commerciare, per rendere omaggio agli dei nei santuari, per apprendere nelle scuole filosofiche o per stringere alleanze politiche (Casson, *Travel in the Ancient World*, 1974). Reggio, con la sua posizione geografica e il prestigio culturale, offriva tutto questo: era un punto d'approdo per chi cercava conoscenza, riflessione e crescita personale.

Le fonti antiche non mancano di confermare l'importanza della città. Tucidide, nella sua *Storia della guerra del Peloponneso*, cita Rhegion come città alleata degli Ateniesi e ne sottolinea il valore strategico (Tucidide, *La guerra del Peloponneso*, Libro VI). Anche Strabone, nel suo *Geographikà*, descrive Reggio come un centro notevole per posizione e cultura, incastonato tra mare e montagna, vicino alla Sicilia e alle principali rotte del commercio greco (Strabone, *Geografia*, VI, 1, 6).

L'influenza filosofica fu significativa. Nonostante Pitagora risiedesse prevalentemente a Crotona, le sue dottrine si irradiarono anche a Reggio, che fu frequentata dai suoi seguaci. La città era nota per le sue scuole e per l'intensa attività intellettuale. Vi operò anche Pitagora di Reggio, scultore celebre per le sue opere bronzee, oggi considerate tra i precursori dell'arte classica (Plinio il Vecchio, *Naturalis Historia*, XXXIV, 59).

Rhegion non era solo sede di saperi, ma anche luogo di culto. Templi e santuari costellavano il territorio urbano e suburbano. Il culto di Apollo, comune nelle colonie calcidesi, era diffuso, così come quello di Demetra e Persefone. I viaggiatori antichi si recavano presso questi luoghi per compiere riti, ringraziamenti o chiedere responsi divini. L'accoglienza era garantita dalle regole della *xenia*, l'ospitalità sacra tipica del mondo greco, che imponeva rispetto e accoglienza verso lo straniero, sostenuta da vincoli religiosi e sociali (Finley, *Il mondo di Odisseo*, 1954).

A differenza delle moderne strutture turistiche, l'accoglienza non si basava su hotel o resort, ma su reti familiari, religiose o politiche. Tuttavia, la città era attrezzata a ricevere visitatori illustri, che spesso venivano ospitati nei palazzi dell'aristocrazia locale o presso i templi.

La visita a Rhegion era motivata anche dal desiderio di partecipare a eventi pubblici: cerimonie religiose, spettacoli teatrali, dibattiti politici e simposi filosofici. Era qui che la città mostrava il suo volto comunitario, offrendo momenti collettivi di celebrazione e dialogo. La funzione sociale e identitaria di questi eventi era centrale: costituivano un'occasione di coesione e di affermazione del prestigio urbano (Detienne e Vernant, *La cucina del sacrificio in terra greca*, 1979).

Tutto questo fa di Reggio Calabria una delle prime città "visitabili" dell'antichità non solo per scopi funzionali, ma per motivi culturali, spirituali ed educativi. Era una destinazione di

formazione, contemplazione e incontro. La bellezza del paesaggio, unita alla profondità delle sue tradizioni, creava un'attrattiva che oggi potremmo definire pienamente turistica, per quanto ancora priva delle connotazioni moderne.

Oggi, quell'antica vocazione sopravvive e si rinnova. Il Museo Archeologico Nazionale di Reggio Calabria custodisce i leggendari Bronzi di Riace, simboli universali dell'arte classica, e rappresenta un polo di riferimento per appassionati, studiosi e turisti (Ministero della Cultura, 2023). L'eredità magnogreca è uno degli assi portanti dell'identità reggina: non si tratta solo di memoria, ma di un patrimonio vivo, capace di ispirare visioni future.

La narrazione del passato, se ben valorizzata, può diventare un potente strumento di sviluppo turistico. Il turismo culturale – quello orientato alla conoscenza e all'esperienza – è oggi uno dei segmenti in maggiore crescita a livello mondiale (UNESCO, *World Heritage and Tourism in a Changing Climate*, 2016). Per Reggio Calabria, riscoprire e comunicare con efficacia il proprio passato magnogreco significa creare un'offerta distintiva, che attragga visitatori desiderosi di immergersi in una storia millenaria e ancora vibrante. Puntare su questa eredità non è solo un'operazione culturale, ma una strategia concreta per lo sviluppo economico e territoriale.

4.1 Il turismo contemporaneo a Reggio Calabria – opportunità, sfide e strategie.

Con l'inizio del XXI secolo, il turismo ha attraversato una profonda trasformazione, sospinto da dinamiche globali sempre più complesse, dall'evoluzione delle aspettative dei viaggiatori, dall'affermazione delle tecnologie digitali e dall'espansione dei flussi internazionali. In questo scenario, Reggio Calabria si è ritrovata in una posizione delicata ma promettente: da una parte, il bisogno di superare modelli turistici ormai superati, ancora troppo legati alla stagionalità e al turismo balneare; dall'altra, l'emergere di nuove opportunità legate a un'offerta culturale e territoriale unica nel suo genere (ISTAT, 2023).

Uno dei simboli più forti della rinascita turistica reggina è senza dubbio il Museo Archeologico Nazionale, completamente rinnovato in occasione del rientro definitivo dei Bronzi di Riace, due capolavori dell'arte classica che oggi rappresentano un richiamo internazionale. Grazie a un percorso museale moderno, immersivo e accessibile, il museo è diventato un fulcro per studiosi, appassionati e semplici visitatori, trasformando la città in un punto di riferimento per il turismo culturale nel Mezzogiorno (Ministero della Cultura, 2022). Accanto all'esperienza museale, si è andata rafforzando una rete di iniziative che coinvolgono il centro storico, le

scuole, le università e gli istituti di ricerca, sia italiani sia stranieri, con un'attenzione crescente allo sviluppo di pacchetti integrati, promozione digitale e storytelling identitario.

Un altro spazio simbolico che ha contribuito a ridefinire l'immagine di Reggio è il Lungomare Falcomatà. Considerato uno dei più suggestivi affacci urbani sul mare in Italia, con la sua vista spettacolare sull'Etna, la sequenza di palme, i palazzi in stile liberty e l'atmosfera mediterranea, si è trasformato in una vera e propria esperienza turistica. Qui, il connubio tra natura, architettura, vita cittadina e cultura si manifesta in eventi estivi, concerti, rassegne, mercatini artigianali e spazi per il tempo libero, rendendo il lungomare un esempio virtuoso di rigenerazione urbana a vocazione turistica (Comune di Reggio Calabria, 2021). Tuttavia, il potenziale di quest'area non è ancora del tutto sfruttato: percorsi narrativi multimediali, pedonalizzazioni intelligenti e valorizzazione delle piazze e dei palazzi storici potrebbero fare la differenza.

Negli ultimi anni si è affermato un nuovo paradigma turistico: il viaggiatore contemporaneo cerca esperienze autentiche, coinvolgenti e sostenibili. In questo contesto, Reggio Calabria e il suo territorio metropolitano offrono risorse straordinarie. La vicinanza tra mare e montagna, la biodiversità del Parco Nazionale dell'Aspromonte, l'unicità del bergamotto, la tradizione enogastronomica, la spiritualità delle feste religiose e la ricchezza antropologica costituiscono un'offerta eterogenea e di grande valore (Parco Nazionale dell'Aspromonte, Rapporto annuale 2023). Le attività escursionistiche, il trekking, il canyoning, il birdwatching, così come i laboratori artigianali e le esperienze rurali, attraggono una nicchia di turismo esperienziale in continua espansione.

Tuttavia, permangono alcune criticità strutturali. L'aeroporto "Tito Minniti" di Reggio Calabria continua a registrare flussi limitati e poche tratte attive, con una forte dipendenza dal traffico interno e scarso collegamento con le principali città europee (ENAC, Dati di traffico 2023). La mancata presenza dell'alta velocità ferroviaria direttamente in città penalizza la mobilità turistica, mentre le strade secondarie, soprattutto verso l'entroterra, presentano ancora gravi problemi di manutenzione e segnaletica. Inoltre, la mancanza di una segnaletica turistica multilingue e interattiva rappresenta un ostacolo per i visitatori autonomi, sempre più numerosi. Nonostante queste difficoltà, i dati più recenti indicano segnali positivi: secondo ISTAT e Regione Calabria, Reggio ha visto crescere il numero dei pernottamenti estivi, una maggiore presenza di turisti stranieri – in particolare provenienti da Germania, Francia e Stati Uniti – e un'espansione significativa delle strutture extra-alberghiere come B&B, affittacamere e case vacanza (ISTAT, Movimento turistico 2022-2023). Tuttavia, il turismo reggino resta fortemente stagionale, con un crollo dei flussi nei mesi invernali.

Per consolidare questa crescita servono politiche di lungo periodo: investimenti mirati in infrastrutture, strategie di marketing territoriale ben definite, una governance turistica che coinvolga Comune, Città Metropolitana, Regione e operatori privati. Solo una visione condivisa e multilivello può garantire uno sviluppo armonico, sostenibile e duraturo.

Il turismo contemporaneo, infatti, premia le destinazioni che sanno combinare autenticità, innovazione e sostenibilità. Autenticità come valorizzazione delle tradizioni, delle comunità locali e della memoria storica. Innovazione come digitalizzazione dei servizi, narrazioni immersive, esperienze aumentate. Sostenibilità come attenzione all'ambiente, mobilità dolce, inclusione sociale. In questo senso, Reggio Calabria ha tutte le carte in regola per proporsi come una “destinazione slow”, capace di attrarre un turismo consapevole, curioso e rispettoso (Organizzazione Mondiale del Turismo – UNWTO, 2022).

Il futuro turistico della città si gioca sulla capacità di trasformare la bellezza in economia, la memoria in esperienza e il territorio in valore. E proprio da questo intreccio di risorse materiali e immateriali può nascere un nuovo modello di sviluppo: radicato nell'identità, ma aperto al mondo.

5. Il turismo come motore economico trasversale.

Con un impianto economico ancora fragile e in fase di transizione, Reggio Calabria ha trovato nel turismo una delle leve strategiche più promettenti per stimolare crescita e sviluppo. Non si tratta soltanto dei flussi monetari immediati legati alla spesa dei visitatori – come l'acquisto di servizi ricettivi, pasti o biglietti per attrazioni culturali – ma piuttosto dell'effetto moltiplicatore che questa attività esercita su una vasta rete di settori collegati. Secondo i dati di Unioncamere Calabria e della Camera di Commercio di Reggio Calabria, il turismo ha un'incidenza complessiva tra il 7% e il 9% sul PIL cittadino, salendo oltre il 20% nei mesi estivi, quando si concentra la maggiore attività economica del comparto (Unioncamere Calabria, 2024; Camera di Commercio RC, 2023).

L'effetto più evidente si registra nella ricettività, con una crescente domanda di hotel, bed & breakfast, case vacanza e affittacamere. Oltre il 90% delle strutture presenti nel Comune sono gestite da microimprese familiari (Comune di Reggio Calabria, 2023), spesso integrate nell'abitato urbano, che contribuiscono a mantenere viva la città anche fuori dai grandi flussi. Parallelamente, settori come la ristorazione e l'agroalimentare beneficiano enormemente dell'arrivo dei turisti, attratti da prodotti locali come il bergamotto, i salumi tradizionali, i dolci tipici e i vini autoctoni. Il legame tra turismo e valorizzazione delle produzioni locali è oggi

considerato una priorità strategica dalle politiche regionali (Regione Calabria, 2024; Svimez, 2023).

A guadagnarne è anche il commercio urbano, che si rigenera con l'aumento del passaggio turistico nei centri storici, mentre i trasporti e la mobilità vengono sollecitati da un'esigenza crescente di connessioni efficienti e servizi integrati. Il turismo stimola indirettamente la modernizzazione della rete infrastrutturale e del trasporto pubblico, sebbene permangano numerose criticità, come l'isolamento ferroviario o l'insufficienza delle tratte aeree dell'aeroporto "Tito Minniti" (Unioncamere Calabria, 2024).

Nel frattempo, la cultura e gli eventi rappresentano un moltiplicatore naturale dell'attrattività territoriale. Il Museo Archeologico Nazionale – custode dei celeberrimi Bronzi di Riace – attira ogni anno decine di migliaia di visitatori (Comune di Reggio Calabria, 2023), mentre festival, rassegne e spettacoli all'aperto, soprattutto lungo il rinnovato lungomare Falcomatà, contribuiscono a trasformare la città in un hub di esperienze e narrazioni.

Nei territori più piccoli dell'area metropolitana – come Scilla, Gambarie, Motta San Giovanni – l'incidenza del turismo sul PIL locale è ancora più marcata durante l'alta stagione, dove le attività turistiche rappresentano spesso l'unica fonte di reddito strutturata. Secondo le stime della Camera di Commercio, sono circa 2.500–3.000 i lavoratori impiegati stagionalmente nel comparto turistico reggino, con una forte incidenza giovanile (oltre il 30% ha meno di 35 anni). Se si considera anche l'indotto – fornitori, trasporti, manutenzioni, marketing – si arriva a oltre 5.000 persone coinvolte in modo diretto e indiretto (Camera di Commercio RC, 2023).

Le professioni turistiche che prendono forma in questo contesto sono molteplici: dagli albergatori ai gestori di B&B, dal personale dei ristoranti ai cuochi, dai sommelier alle guide turistiche, passando per artigiani, venditori di prodotti tipici, operatori culturali e organizzatori di eventi. Si tratta di un ecosistema produttivo ancora in fase di maturazione, che però mostra segnali di vitalità e creatività.

Non mancano tuttavia le criticità. Il settore è segnato da una forte stagionalità, un'elevata incidenza di lavoro precario e una carenza strutturale di formazione professionale. Le microimprese turistiche del territorio, spesso prive di strumenti adeguati per la promozione e l'innovazione, necessitano di un sostegno sistemico: accesso al credito, servizi di consulenza, digitalizzazione, partecipazione a reti collaborative (Unioncamere Calabria, 2024). L'utilizzo delle piattaforme digitali per la promozione e la gestione turistica – come Airbnb – è in crescita, ma ancora scarsamente regolamentato, con il rischio di un'offerta disomogenea e poco professionale (Comune di Reggio Calabria, 2023).

Il turismo, però, va ben oltre i confini del semplice consumo. Quando ben pianificato, attiva una vera e propria economia circolare territoriale. Nei quartieri storici, la presenza di turisti stimola il commercio al dettaglio, mentre l'aumento della domanda di prodotti locali rafforza le filiere agroalimentari e artigianali. I flussi turistici spingono anche il mercato immobiliare: molti immobili dismessi vengono ristrutturati per finalità ricettive, favorendo il recupero di intere aree urbane (Svimez, 2023).

Gli investimenti pubblici – come quelli sul lungomare Falcomatà e nei principali assi urbani – hanno migliorato il decoro e la qualità estetica della città, contribuendo a renderla più vivibile sia per i visitatori che per i residenti (Regione Calabria, 2024). Nei borghi interni e nelle frazioni in via di spopolamento, l'arrivo di flussi turistici – anche sporadici – riattiva dinamiche sociali e reddituali, portando nuove opportunità dove prima regnava l'abbandono.

In questa prospettiva, il turismo rappresenta anche un'opportunità per migliorare la qualità della vita della popolazione residente: trasporti più efficienti, una maggiore accessibilità ai servizi, un'offerta culturale diversificata e continua, e un rinnovato orgoglio identitario. La narrazione del territorio si trasforma in uno strumento di coesione sociale e di apertura al mondo, valorizzando la memoria storica, le tradizioni popolari e la cultura materiale (Unioncamere Calabria, 2024).

Tuttavia, Reggio Calabria resta ancora fortemente dipendente dal turismo estivo. Circa il 50% dei flussi si concentra nei mesi di luglio e agosto, secondo i dati ISTAT e Regione Calabria (ISTAT, 2023; Regione Calabria, 2023). Ciò espone l'intero comparto a rischi economici legati alla stagionalità e al cambiamento climatico. Il turismo balneare, per quanto ancora predominante, non è più sufficiente a garantire sostenibilità nel lungo periodo. Occorre diversificare l'offerta – promuovendo percorsi culturali, esperienze enogastronomiche, escursionismo, turismo religioso – e sviluppare strategie di fidelizzazione, capaci di trasformare il visitatore occasionale in ambasciatore del territorio.

Anche il marketing territoriale necessita di un deciso salto di qualità: la narrazione della città, il posizionamento sul mercato, l'uso delle tecnologie digitali e dei canali di comunicazione sono ancora troppo deboli e frammentati. Per compiere un salto di scala, è indispensabile attuare una governance multilivello, che coinvolga Comune, Città Metropolitana, Regione e privati in un progetto condiviso, strutturato su più anni.

Il futuro del turismo a Reggio Calabria passa dunque dalla capacità di trasformare le risorse in valore, la memoria in esperienza, la bellezza in economia. È una sfida che richiede visione, investimenti, competenze e coraggio. Ma è anche – come dimostrano i dati e le prime esperienze virtuose – una strada percorribile, se affrontata con coerenza e determinazione.

5.1 Sfide e prospettive future per il turismo a Reggio Calabria.

Reggio Calabria, con la sua storia millenaria e il patrimonio artistico e naturalistico di inestimabile valore, gode di una posizione privilegiata al centro dello Stretto, che la rende una meta ideale per il turismo del Mezzogiorno. Tuttavia, nonostante il suo enorme potenziale, la città non è ancora riuscita a esprimere pienamente questa vocazione turistica. Tra i principali ostacoli ci sono le infrastrutture insufficienti, la mancanza di coordinamento tra gli attori pubblici e privati, una comunicazione turistica frammentata e scarsamente digitalizzata, e la bassa fidelizzazione del visitatore. Questi fattori limitano la capacità di Reggio Calabria di emergere come destinazione d'eccellenza (Banca d'Italia, 2023; Regione Calabria, 2024).

Attualmente, il settore turistico di Reggio Calabria si trova in una fase di transizione. Da un lato, c'è il rischio di stagnazione, dall'altro, vi è l'opportunità di evolversi verso un modello sostenibile e competitivo. Tra le priorità da affrontare per rilanciare il turismo in città, spicca il miglioramento dei collegamenti infrastrutturali. Potenziando l'Aeroporto dello Stretto Tito Minniti, migliorando la rete ferroviaria e stradale, e promuovendo la mobilità sostenibile (come il bike sharing e le navette turistiche), Reggio Calabria potrebbe accogliere un numero maggiore di visitatori e migliorarne la fruizione (Ministero delle Infrastrutture, 2024). A ciò si aggiunge la necessità di investire nella formazione e nella professionalizzazione degli operatori turistici. Ciò può essere ottenuto attraverso percorsi formativi mirati per guide turistiche, operatori dell'accoglienza e tecnici del digital marketing, con un forte coinvolgimento delle scuole, delle università e delle imprese turistiche (Unioncamere Calabria, 2024).

Un altro aspetto cruciale riguarda la promozione turistica, che deve essere integrata e valorizzata attraverso l'uso di strumenti innovativi. La creazione di un ente metropolitano per la promozione turistica, il rafforzamento della pianificazione integrata tra Città Metropolitana, Regione e operatori del settore, e l'inclusione attiva delle comunità locali sono passi essenziali. Inoltre, l'identità locale deve essere messa in risalto tramite tecniche moderne come lo storytelling, la realtà aumentata e l'influencer marketing. Un'efficace promozione sui canali social, portali turistici e app dedicate è fondamentale per attirare i visitatori in modo mirato (Enit, 2024).

Alla luce di queste sfide, Reggio Calabria ha la possibilità di costruire un modello turistico distintivo, basato su tre pilastri fondamentali. Il primo è il *turismo identitario*, che mira a valorizzare la ricca eredità storica della Magna Grecia, la cultura calabrese, le tradizioni artigianali e religiose. Il secondo è il *turismo esperienziale e di comunità*, dove il turista non è

solo spettatore ma protagonista di esperienze autentiche, legate al territorio e alla sua gente. Infine, il *turismo sostenibile e lento* si propone di rispettare i tempi naturali, la biodiversità e la qualità della vita locale, puntando su un'offerta più consapevole e in armonia con l'ambiente (Comune di Reggio Calabria, 2024).

6. Conclusioni.

Per realizzare questo cambiamento, sono necessari strumenti concreti, come un Piano Strategico del Turismo per la Città Metropolitana, la creazione di un brand territoriale forte ("Reggio Calabria, il volto del Sud"), investimenti in smart tourism, incentivi per la riqualificazione eco-sostenibile delle strutture ricettive e una cabina di regia stabile che coordini tutte le forze in campo, dalle istituzioni alle imprese (Comune di Reggio Calabria, 2024).

Il turismo, infatti, è molto più di un settore economico: è una leva fondamentale per dare nuova linfa al territorio, generare occupazione, rafforzare il tessuto sociale e combattere il fenomeno dello spopolamento. Reggio Calabria ha l'opportunità storica di diventare la capitale culturale e paesaggistica dello Stretto, un punto di riferimento per i viaggiatori in cerca di autenticità e per le comunità che possono finalmente essere riconosciute come risorsa primaria. Non sarà un percorso semplice, ma è un percorso necessario. Perché il turismo, se ben gestito, non solo trasforma l'economia, ma può cambiare il destino di un'intera città.

Riferimenti sitografici

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

https://www.ministeroturismo.gov.it/wp-content/uploads/2024/09/Volume_PST_Settembre_2024_web_B.pdf

<https://www.istat.it/tag/province/>

<https://www.uc-cal.camcom.gov.it/>

[https://www.consiglioregionale.calabria.it/upload/istruttoria/Piano%20Regionale%20di%20Sviluppo%20Turistico%20Sostenibile%20\(PRSTS\)%20per%20il%20triennio%202023%202025.pdf](https://www.consiglioregionale.calabria.it/upload/istruttoria/Piano%20Regionale%20di%20Sviluppo%20Turistico%20Sostenibile%20(PRSTS)%20per%20il%20triennio%202023%202025.pdf)

<https://www.enac.gov.it/pubblicazioni/dati-di-traffico-2023>

<https://www.isnart.it/it/>

<https://www.bancaditalia.it/>

<https://excelsior.unioncamere.net/pubblicazioni/2023>

<https://www.confcommercio.it/-/turismo-anno-record#:~:text=Nel%202023%20il%20turismo%20in%20Italia%2C%20con%20133%2C6,in%20termini%20di%20presenze%20%28%2B35%2C2%20milioni%20di%20pernottamenti%2029.>

<https://www.agenziacomunica.net/2023/09/19/come-sono-andate-le-vacanze-degli-italiani-il-rapporto-del-touring-club/>

<http://musei.beniculturali.it/musei>

<https://dgspatrimonioculturale.beniculturali.it/attivita-direzione-generale-sicurezza-del-patrimonio-culturale/il-sistema-informativo-della-carta-del-rischio/>

<https://servizio-nazionale.protezionecivile.gov.it/it/pagina-base/il-terremoto-e-il-maremoto-di-messina-e-reggio-calabria/>

<https://calabriaeuropa.regione.calabria.it/bando/bando-valorizzazione-dei-borghi/>

<https://www.parconazionaleaspromonte.it/?trasparenza=piano-degli-indicatori-e-risultati-attesi-di-bilancio>

<https://www.museoarcheologicoreggiocalabria.it/>

<https://fondoambiente.it/>

<https://www.calabriafilmcommission.it/bandi-avvisi/avviso-festival-e-rassegne-2023/>

<https://www.unesco.it/it/iniziative-dellunesco/patrimonio-culturale-immateriale/>

<https://www.svimez.it/rapporto-svimez-leconomia-e-la-societa-del-mezzogiorno/>

https://amministrazionetrasparente.cittametropolitana.rc.it/archivio53_atti-di-programmazione_0_950_837_1.html

<https://www.touringclub.it/cosa-facciamo/bandiere-arancioni/borghi-certificati>

https://www.cittametropolitana.rc.it/area_letturaNotizia/419890/pagsistema.html

Differenze e similitudini tra la cultura e le tradizioni culturali moldave e calabresi

Aurora Mariapia Lombardo.

1. Introduzione.

Ogni popolo conserva nella propria cultura un patrimonio immateriale fatto di tradizioni, valori e rituali che ne costituiscono l'identità profonda. Le tradizioni popolari rappresentano la memoria collettiva di una comunità e, in un mondo sempre più globalizzato, assumono un valore fondamentale nella costruzione del senso di appartenenza.

Tuttavia, non sempre si riflette criticamente sul significato attuale di questi patrimoni culturali. In questo elaborato si propone un confronto tra Calabria e Moldavia, due territori diversi per geografia e storia, ma accomunati da una forte radice tradizionale e rurale.

Lo scopo non è solo quello di elencare elementi folklorici, ma di comprendere il ruolo che le tradizioni giocano oggi nella costruzione dell'identità culturale.

2. Le Regioni esaminate.

La **Calabria** è una regione profondamente ancorata alle sue radici culturali e religiose, dove la memoria collettiva si manifesta nelle feste popolari, nella cucina, nella musica. Le sue tradizioni affondano le radici nella cultura contadina, nella spiritualità popolare e nel legame profondo con la terra aspra ma generosa.

Possono menzionarsi, tra gli aspetti più significativi, alcuni luoghi, insieme alle tradizioni e alla gastronomia calabrese.

Il Santuario della Madonna di Polsi, incastonato nell'Aspromonte, è uno dei simboli più potenti della religiosità popolare calabrese. Ogni anno, centinaia di pellegrini si incamminano a piedi attraverso i boschi per partecipare alle celebrazioni mariane, che combinano elementi cristiani e arcaici, con canti, danze e offerte votive. Questo pellegrinaggio è stato interpretato da vari antropologi, come un rito di riappropriazione identitaria e collettiva.

Nel comune di Palmi, la festa di San Rocco è nota per il "Corteo degli Spinati", un evento di penitenza in cui i devoti indossano mantelli di spine per espiare peccati o sciogliere voti. È una delle manifestazioni più drammatiche e visivamente potenti della religiosità calabrese, che riflette una visione del dolore e del sacrificio come strumenti di purificazione.

La Strina, canto augurale diffuso nel periodo natalizio, è un esempio di oralità tradizionale ancora viva: gruppi di cantori si spostano di casa in casa augurando prosperità in cambio di

doni alimentari. Questo tipo di rituale, tipico delle società agropastorali, conserva un forte valore simbolico: celebra la reciprocità, la solidarietà e la continuità tra le generazioni.

La Tarantella calabrese, tramandata di generazione in generazione è accompagnata da strumenti come la zampogna, il tamburello e l'organetto, rappresenta non solo una forma di svago, ma anche una modalità espressiva della collettività. Con la tipica “*ballata in cerchio o in coppia*”, la tarantella traduce in movimento i codici simbolici di corteggiamento, sfida e festa.

La gastronomia calabrese riflette la povertà creativa delle sue comunità. Piatti come la ‘nduja, la soppressata, i maccarruni fatti in casa, le melanzane sott'olio e il peperoncino sono legati a rituali di preparazione comunitaria (come la mattanza del maiale), che rinforzano i legami sociali e il senso di appartenenza.

Il paesaggio calabrese con l'Aspromonte, la Sila, la Costa degli Dei e la Costa Viola – non è solo cornice naturale, ma protagonista simbolico. Le montagne isolate hanno custodito per secoli usi arcaici; le coste, invece, raccontano di scambi, invasioni e mescolanze culturali.

La **Moldavia**, situata tra Romania e Ucraina, è uno Stato giovane ma con una cultura millenaria, profondamente influenzata dall'eredità bizantina, dalla religione ortodossa e dalla struttura rurale del tessuto sociale. Le sue tradizioni riflettono una civiltà contadina, fondata sulla ritualità ciclica delle stagioni, il culto degli antenati e la comunità.

Possono menzionarsi luoghi, tradizioni e gastronomia caratteristici del territorio moldavo.

Chişinău, la capitale, è il cuore culturale e religioso del paese, sede di chiese ortodosse e monasteri che svolgono ancora oggi un ruolo attivo nella vita dei cittadini.

L'Orheiul Vechi, sito archeologico e monastico scavato nella roccia, testimonia la continuità di pratiche religiose che si perdono nel tempo. Qui spiritualità e paesaggio si fondono in un luogo che è al contempo sacro e storico.

Il Mărţişor, celebrato il 1° marzo, è una delle feste più originali e identitarie della cultura moldava. In questa occasione si scambiano piccoli amuleti rossi e bianchi, simbolo di rinascita, amore e fortuna. È un esempio di rito precristianosopravvissuto e adattato al calendario moderno, che continua a unire la popolazione in un gesto collettivo.

Il Natale ortodosso e il Capodanno sono celebrati con colinde (canti augurali), danze, e banchetti in famiglia. Le tradizioni natalizie moldave sono particolarmente sentite nelle aree rurali, dove i giovani vestono costumi tradizionali e portano in processione stelle luminose simboli religiosi.

La Hora, danza circolare eseguita in gruppo, rappresenta l'unità e l'equilibrio della comunità. È una danza lenta e cadenzata, spesso accompagnata da strumenti come violini, flauti, fisarmoniche e tamburi.

La cucina moldava è semplice ma simbolica. La mămăligă (polenta), spesso accompagnata da formaggi o carne, richiama un'idea di nutrimento condiviso e rustico. I sarmale, involtini di cavolo ripieni, e le plăcinte (torte ripiene) sono piatti rituali serviti durante festività religiose e familiari. Il borș, zuppa acida a base di crusca fermentata, è un piatto quotidiano che rappresenta anche la continuità tra le generazioni.

Il paesaggio moldavo, fatto di colline dolci, fiumi e villaggi sparsi, riflette un'economia ancora in parte agricola, ma anche una visione del mondo intima e solidale, dove la terra è vissuta come bene comune. Il fiume Dniester, che attraversa il paese, è fonte di vita, ma anche asse identitario e culturale.

3. Differenze e similitudini tra i due territori.

Tra le **differenze** legate ai due territori possono menzionarsi:

Religione dominante: la Calabria è prevalentemente cattolica romana, mentre la Moldavia è a maggioranza ortodossa orientale.

Festa di primavera: la Moldavia celebra intensamente il Mărtisor (1 marzo), simbolo di rinascita, mentre in Calabria non è una tradizione particolarmente sentita.

Cucina tipica: la Calabria è famosa per spezie forti, come il peperoncino e i salumi affumicati, mentre la Moldavia privilegia piatti meno speziati, come la mămăligă e sarmale.

Organizzazione familiare: in Calabria il rispetto per gli anziani è molto sentito, mentre in Moldavia le donne giocano un ruolo centrale nei riti pubblici e nelle danze.

Balli tradizionali: in Calabria, la Tarantella è una danza vivace, mentre in Moldavia, la Hora è una danza circolare, eseguita in gruppo.

Tra le **similitudini**, invece, si annoverano:

Religiosità popolare: entrambe le culture celebrano feste religiose, con processioni, pellegrinaggi e devozione verso i santi.

Cultura contadina: entrambe le culture sono fortemente legate alla terra e alle stagioni, con feste e tradizioni agricole.

Cucina conviviale: i pasti festivi sono momenti di condivisione, con piatti ricchi e abbondanti, spesso preparati in gruppo.

Musica e Balli: entrambe le culture hanno traduzioni di musica folk e danze popolari come la Tarantella (Calabria) e la *Hora* (Moldavia).

Famiglia: la famiglia patriarcale è un nucleo centrale di entrambe le tradizioni, con forte legame tra generazioni.

4. Conclusioni.

Calabria e Moldavia, pur con le loro specificità storiche e culturali, rappresentano due esempi virtuosi di come la tradizione possa ancora essere una risorsa viva, capace di dare senso all'identità collettiva. Esse dimostrano che la modernità non deve per forza cancellare il passato: al contrario, può dialogare e unirsi con esso.

Valorizzare le tradizioni non significa restare ancorati al passato, ma riconoscere la ricchezza della diversità culturale e promuovere uno sviluppo più umano e radicato nella storia dei popoli. Se, da un lato, le due culture presentano differenze religiose e gastronomiche (cattolicesimo vs. religione ortodossa; sapori piccanti vs. sapori delicati), dall'altro vengono condivisi dei grandi valori profondi come il rispetto per la famiglia e per le tradizioni. Proprio le tradizioni hanno un ruolo importante perché in entrambi i contesti feste e balli sono occasioni di trasmissione e coesione sociale.

Tuttavia, va sottolineato come oggi questi patrimoni rischiano di diventare prodotti da consumo turistico, svuotati del loro significato originario. Le tradizioni rischiano di essere ripetute in modo acritico, se non accompagnate da una consapevole riflessione sul loro valore.

È quindi necessario educare le nuove generazioni non solo a conoscere le tradizioni, ma a interpretarle, custodirle e adattarle ai contesti contemporanei.

Riferimenti sitografici.

- <https://www.madonnadellamontagna.it/>
- <https://calabriastroordinaria.it/luoghi/santuario-della-madonna-di-polsi>
- <https://calabriastroordinaria.it/news/la-tarantella-il-ballo-tradizionale-della-calabria>
- <https://www.taranta.it/taranta/tarantella.html>
- https://cantafiogourmet.com/cos-e-nduja/?utm_source
- <https://moldova.travel/en/martisor/>
- https://orheiulvechi.com/en/?utm_source
- https://www.placesofcharm.com/blog/2024/6/16/what-to-do-what-to-see-in-chisinau-moldova?utm_

Tradizioni a confronto: Made in Italy e Made in Moldova

Antonella Sauta

1. Introduzione. Il ruolo del “*Made in*” nella promozione dell’immagine del territorio.

Quando si parla di territorio, spesso si fa riferimento esclusivamente ad un luogo fisico, ma in realtà, esso è composto da fattori naturali, sociali, culturali ed economici che, nel loro insieme, costituiscono un’identità unica.

In questo contesto, un potente strumento di comunicazione è il *brand* territoriale, in grado di coniugare elementi tangibili ed intangibili, al fine di valorizzare il territorio ed apportare benefici ad esso. Esso costituisce, dunque, un’importante opportunità di sviluppo, permettendo di attrarre risorse, sostenere le imprese locali e sviluppare un senso di appartenenza nelle comunità (Parente e Simonelli, 2018).

I *brand* svolgono molteplici funzioni: influenzano i modelli di consumo, orientano le scelte dei consumatori e contribuiscono alla costruzione dell’identità culturale di un mercato, costituendo uno dei principali strumenti per differenziarsi e, conseguentemente, ottenere un vantaggio competitivo.

Il Sistema Italia affonda le sue radici in una molteplicità di culture che, nel corso del tempo e in ambiti diversi, hanno trasmesso un patrimonio di valori alla popolazione locale (Marino e Mainolfi, 2009).

La produzione italiana è identificata con il marchio *Made in Italy* il quale, seppur inizialmente nato come indicazione d’origine, nel tempo ha assunto un valore identitario, fungendo da vero e proprio *brand* territoriale, associato alla qualità italiana.

Diversamente, il *Made in Moldova* solo recentemente si sta affermando nel mercato come *brand*, in quanto prende origine da una storia economica totalmente diversa da quella italiana. Dunque, pur essendo meno conosciuto a livello internazionale, sta emergendo grazie a una produzione in crescita, prezzi competitivi e un forte legame con le tradizioni locali.

Confrontare *Made in Italy* e *Made in Moldova* significa scoprire l’origine e l’evoluzione di due modelli produttivi estremamente diversi per valori culturali, grado di sviluppo, strategie di posizionamento. Paesi differenti con identità differenti, ma con un obiettivo comune: l’affermazione dei propri valori nei mercati internazionali, al fine di ottenere un vantaggio competitivo e raggiungere, così, il maggior profitto possibile.

2. Il *Made in Italy*.

Lo stile italiano, oggi apprezzato nel mondo, affonda le sue radici profonde nella sua storia, caratterizzata dalle numerose dominazioni. Difatti, la posizione geografica al centro del Mediterraneo, ha reso il Belpaese estremamente attraente per coloro che intendevano coprire un ruolo primario nei commerci, obiettivo comune a tutti i popoli di ogni epoca.

Dalla dominazione etrusca agli ultimi decenni del XX secolo, l'identità italiana si è formata e si è tradotta in notevoli impulsi per lo sviluppo economico, rappresentando oggi un'eccellenza manifatturiera.

Un ruolo importante si coglie considerando la tradizione storica risalente all'Antica Roma, che, per oltre un millennio, ha contribuito a definire i valori italiani: “*lo stile romano è la combinazione di un'etica (diritto) ed un'estetica (stile di vita) di grande impatto e forza*” (Benini, 2018).

Il lungo periodo di declino successivo alla fine dell'Impero determinò un forte desiderio di sviluppo, che interessò principalmente le città alto-italiane come Venezia o Genova, le quali, grazie alla posizione geografica favorevole per i commerci e l'incremento di una produzione manifatturiera di elevata qualità, riuscirono a conquistare il ruolo di motore trainante dello sviluppo europeo. Tale vocazione produttiva è tutt'oggi alla base del *Made in Italy*.

Il Quattrocento si caratterizzò, a livello produttivo nel settore manifatturiero e tessile per un'esplosione della bellezza e della qualità dei tessuti e delle vesti (in particolare si sviluppò una produzione di seta di elevata qualità), ma anche per l'esponenziale crescita di prodotti come i cristalli o la ceramica.

L'Italia, già patria della cultura e dell'arte, attraversò durante il XX secolo, una successione di movimenti artistici, i quali partecipano attivamente all'affermazione dell'industria italiana nel mondo e, quindi, del *Made in Italy* in senso moderno.

La produzione italiana conosce il boom economico durante il secondo dopoguerra, attraverso l'affermazione in due fasi (De Fusco, 2007):

1. una prima fase, che si conclude alla fine degli anni Settanta, nella quale prevale la grande produzione industriale caratterizzata da peculiarità di forma e di stile;
2. la seconda fase termina nel 2008 con la crisi finanziaria globale, e vede il predominio di sistemi di piccola impresa (PMI) e dei servizi.

Negli anni Sessanta e Settanta, lo stile italiano conobbe una profonda fase di sviluppo che si tradusse in una maggiore attenzione verso la sperimentazione e la ricerca di nuove forme e materiali utilizzati nella produzione.

Il concetto di *Made in Italy* si affermò a livello internazionale, in quanto espressione di “*equilibrio tra innovazione, eleganza e praticità*” (De Fusco, 2007), capace di incarnare idee estetiche e culturali uniche. Nel tempo, il design si focalizzò sull’ideazione di prodotti non più esclusivamente belli, ma anche utili per la vita quotidiana. Contemporaneamente, si mantenne un forte legame con la cultura e le tradizioni del Paese. Questo rappresentò, e rappresenta tutt’ora, il suo più grande punto di forza: nonostante la diffusione della produzione in serie, il *Made in Italy* riuscì a mantenere e tramandare nel tempo i valori di qualità ed autenticità che lo differenziano.

Oggi, nell’epoca della quarta rivoluzione industriale, si evidenzia un’importante occasione per il *Made in Italy* per riaffermare la propria potenzialità competitiva nel mercato globale.

Elemento centrale del successo del *Made in Italy* è la capacità di comprendere e rispondere alle esigenze di ogni tempo e di ogni mercato, attraverso prodotti in grado di combinare estetica, utilità e qualità.

“*Made in Italy*” è indubbiamente una delle espressioni più conosciute al mondo, sinonimo di qualità e autenticità, “*risultato di secoli di perizia, talenti artigianali, tradizione estetica e abilità pratica che fanno dell’Italia un Paese unico*” (Pellegrini, 2016).

Tuttavia, ci si potrebbe chiedere se “pensato in Italia” sia una condizione essenziale per assicurarsi che il prodotto incarni tutti gli elementi che differenziano la produzione italiana da quelle degli altri Paesi presenti nel mercato internazionale, o se esistano altre condizioni. In effetti, non è tanto l’ideazione o la produzione svolta all’interno dei confini nazionali a trasmettere l’identità italiana, quanto piuttosto il legame del prodotto con la storia, la tradizione, il popolo e lo stile di vita del Paese.

L’effetto “*Made In*” si riferisce al fenomeno per cui il consumatore estero attribuisce un differenziale di valore, positivo o negativo, ad un prodotto sulla base dello specifico Paese in cui è stato realizzato o del legame con le tradizioni di quel determinato Paese.

Non sorprende, dunque, che l’Italia conta numerosi settori industriali che detengono una *leadership* mondiale. Le eccellenze italiane non si riferiscono più solo ai settori tradizionali, come moda, arredamento e agroalimentare, che restano comunque i più rilevanti, ma si estendono anche ai settori più moderni, come quello della meccanica, dell’ingegneria, della chimica, dei mezzi di trasporto e della farmaceutica, quest’ultima ha registrato una forte crescita nell’export. A conferma di quest’eccellenza, riconosciuta a livello globale, l’Italia vanta 932 prodotti che si collocano ai primi tre posti nel mondo per saldo commerciale attivo, tra cui 235 primi posti, 376 secondi posti e 321 terzi posti (Pellegrini, 2016).

Il contesto italiano, inoltre, risulta favorevole allo sviluppo di qualità, anche perché lo stesso cliente italiano appare estremamente esigente, diventando, così, un *benchmark* naturale per il mercato internazionale: se un prodotto soddisfa le aspettative del consumatore italiano, probabilmente potrà soddisfare anche quelle del consumatore estero (Pellegrini, 2016).

Il *Made in Italy*, derivante dall'intreccio di numerose culture che si sono susseguite nel tempo e che hanno trasmesso valori e ideali alla popolazione locale, è il risultato che scaturisce dal processo di accumulazione di risorse fiduciarie e reputazionali che, nel loro complesso, compongono un patrimonio collettivo da tutelare e valorizzare.

Dal punto di vista prettamente economico, il *Made in Italy* rappresenta un elemento strategico fondamentale per l'economia italiana. Difatti, la produzione italiana, grazie alle sue caratteristiche qualitativamente elevate, ha tutte le carte in regola per sfruttare la sua elevata reputazione nei mercati internazionali. I vantaggi derivanti da questo posizionamento strategico sono molteplici: esso permette alle imprese nazionali di ottenere margini di profitto più elevati, contribuendo significativamente al PIL del Paese (Mainolfi e Marino, 2009).

L'industria manifatturiera italiana occupa una posizione rilevante a livello globale, grazie alla sua forte vocazione alle esportazioni e alla capacità di produrre beni ad alto valore aggiunto.

Il *Made in Italy* si trova, però, a dover affrontare numerose sfide scaturite dal nuovo contesto globalizzato, prima tra tutte la lotta alla contraffazione. A tutela del marchio, dunque, sono state disposte una serie di garanzie:

- La Legge del 24 Dicembre 2003 n° 350 (Finanziaria 2004): ha introdotto norme finalizzate ad identificare il paese d'origine di un prodotto e combattere la contraffazione, stabilendo che l'indicazione "*Made in Italy*" su prodotti non originari dell'Italia è una falsa dichiarazione e pertanto costituisce un reato;
- Il Decreto Legge 25 settembre 2009, n. 135: ha ulteriormente rafforzato le tutele, introducendo il marchio collettivo "*100% Made in Italy*", il quale può essere applicato solo ai prodotti per cui può assicurarsi che siano stati interamente realizzati in Italia; in questo modo il consumatore è garantito riguardo all'effettiva qualità e provenienza del prodotto che potrebbe acquistare. Inoltre, la certificazione, rilasciata dall'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani, consente ai produttori di essere riconosciuti nel mondo. Le produzioni che possono essere certificate con il sistema "*IT01 100% Qualità Italiana*" devono possedere alcuni requisiti fondamentali, quali: Ideazione e Fabbricazione interamente in Italia; Materiali naturali di qualità; Lavorazioni tradizionali tipiche; Realizzazione nel rispetto del Lavoro, igiene e sicurezza.

- La Legge 8 aprile 2010 n° 55: ha istituito un sistema di etichettatura obbligatoria per i prodotti finiti e intermedi destinati alla vendita, nei settori tessile, della pelletteria e calzaturiero, al fine di garantire la trasparenza riguardo il luogo di origine delle fasi di lavorazione. La legge afferma che per ottenere il marchio “*Made in Italy*” su un prodotto, almeno due fasi di lavorazione devono avvenire in Italia, e per le restanti fasi deve essere garantita la tracciabilità del prodotto.
- La Legge Quadro per il *Made in Italy* (27 dicembre 2023, n. 206): mira a sostenere, a livello nazionale ed internazionale, la produzione d’eccellenza del nostro Paese. I punti principali trattati dalla legge sono: Filiere strategiche; istruzione e formazione; Promozione dei prodotti; Tutela del *Made in Italy*.
- Il Codice Etico del *Made in Italy*: nasce dall’esigenza di maggiori tutele per i consumatori, i produttori e l’ambiente. Le aziende possono dimostrare la loro conformità al codice, rispettando determinati requisiti: produzione interamente in Italia; massima tutela del consumatore; tutela dell’ambiente; tutele per addetti e collaboratori.

2.1 Le ceramiche di Santo Stefano di Camastra.

Il comune nebroideo di Santo Stefano di Camastra (ME) custodisce una profonda storia artigiana, la quale ancora oggi svolge un ruolo primario nell’economia locale: la produzione delle ceramiche.

La produzione economica, in questo specifico caso, è estremamente connessa alle vicende storiche che colpirono il piccolo borgo: in seguito a una frana avvenuta nel 1682, venne rifondato il nuovo centro abitato in una zona più costiera rispetto a quella precedente, provocando un profondo mutamento sociale. Difatti, gli abitanti furono portati a sviluppare nuove tradizioni, tra cui quella ceramista già presente sin dall’epoca araba.

Nel Settecento, l’incremento del commercio via mare, portò gli abitanti del piccolo comune a dedicarsi alla produzione della mattonella maiolicata, assimilando le tecniche dei colori e degli smalti napoletani.

La produzione di ceramica inizia in concomitanza con l’evento calamitoso che distrusse il paese e costrinse gli abitanti a spostarsi in una nuova ubicazione più a valle: dunque i primi oggetti realizzati furono materiali per l’edilizia, come le tegole. Successivamente l’argilla venne impiegata nella realizzazione di altri oggetti, tra cui le celebri Giare Stefanesi. Di pari passo con la produzione tradizionale si sviluppò gradualmente un’artigianalità sempre più diversificata, contribuendo così a consolidare la fama dell’arte ceramica stefanese.

La ceramica di Santo Stefano di Camastra è profondamente intrecciata con la sua identità culturale, rappresentando non solo un'attività economica centrale, ma anche un simbolo della storia e delle tradizioni della comunità locale.

Riconosciuta a livello internazionale, la produzione stefanese diventa simbolo della qualità *Made in Italy* e permette al territorio di godere dei suoi benefici, tra cui il turismo, incentivato grazie a numerosi interventi come il Museo della Ceramica, che funge da custode di questa eredità culturale, o i numerosi eventi comunali come l'”inceramicata”, una variante locale dell'infiolata (tradizione secolare che consiste nella realizzazione di tappeti e quadri attraverso l'utilizzo di fiori o parti di essi disposti artisticamente lungo le strade), che evidenzia come la ceramica sia parte integrante delle tradizioni e della quotidianità del luogo.

La presenza di numerosi laboratori artigianali e botteghe nel territorio sottolinea l'importanza della ceramica nella vita quotidiana degli abitanti. Questa produzione artigianale non solo sostiene l'economia, ma rafforza anche il senso di appartenenza e l'orgoglio comunitario, rendendo Santo Stefano di Camastra un punto di riferimento per l'arte ceramica in Sicilia.

3. Il *Made in Moldova*.

Similmente all'Italia, anche la Moldavia ha una storia travagliata, ricca di diverse dominazioni che, nel loro insieme, hanno contribuito alla cultura nazionale tramandata fino ai nostri giorni. Le origini romane risalgono al periodo di occupazione della Dacia (attuale Romania, Bulgaria e Serbia), dal 105 al 270 d.C. Seguì un lungo periodo, in cui molte popolazioni straniere cercarono di occupare la zona.

Nel XIII secolo, l'Ungheria iniziò la propria espansione verso il territorio moldavo: la regione passò sotto la sovranità ungherese, finché nel 1349 venne fondato un principato moldavo indipendente.

Durante la seconda metà del XV secolo, tutta l'Europa sud-orientale subì la crescente pressione dell'Impero Ottomano. La Moldavia, nel 1512, ne divenne stato tributario per i successivi 3 secoli.

Nel 1792, la Moldavia passa dalla dominazione dell'Impero Ottomano a quella dell'Impero Russo. Nel 1917, durante la rivoluzione bolscevica, la Bessarabia viene dichiarata “Repubblica Democratica Moldava”, federata alla Russia.

Nel 1940 il governo sovietico creò la Repubblica Socialista Sovietica Moldava, unendo la maggior parte della Bessarabia alla Moldavia. Soltanto nel 1991 la Moldavia ottiene

ufficialmente l'indipendenza dall'Unione Sovietica (cfr. <https://www.wanderello.it/europa/moldavia/>)

La Moldavia è un Paese agricolo – industriale. L'agricoltura e l'industria producono il 37% del Prodotto Interno Lordo. L'industria più rilevante è quella che si occupa della lavorazione della materia prima agricola. Di conseguenza, la Moldavia deve importare, principalmente dalla Russia, tutti quei materiali necessari per un'industria più pesante: petrolio, carbone, gas naturale. Questa mancanza di materie prime ha condotto ad un rapido declino della produzione, con chiare ripercussioni sull'economia, successivamente al distacco dall'Unione Sovietica nel 1991. Dall'anno 2000 si è però assistito ad una costante crescita. Il Paese ha, inoltre, avviato molte riforme strutturali ed istituzionali indispensabili per l'efficiente funzionamento di un'economia di mercato. (<http://www.shermannigretti.it/moldova-economia-agricoltura-investimenti/>)

Il settore agricolo ha una grande rilevanza strategica per l'economia moldava con un'incidenza del 10% nella formazione del Prodotto Interno Lordo e con l'impiego del 33% della forza lavoro del paese. I prodotti agricoli rappresentano il 40% del valore delle esportazioni, e la produzione agricola più richiesta sui mercati internazionali (e conseguentemente una delle più redditizie) è quella vinicola. La Moldavia, infatti, conta numerosissime cantine su tutto il territorio nazionale, molte delle quali visitabili e che, per tale motivo, costituiscono anche una fonte di turismo enogastronomico.

Ciò nonostante, l'agricoltura moldava è ancora frammentata, in gran parte arretrata e non efficacemente redditizia.

Grazie ad un accordo già operativo si consente il libero scambio delle merci (nessuna barriera doganale) fra la Moldova e tutti gli Stati Indipendenti della ex U.R.S.S, e questa circostanza rende la Repubblica moldava una porta privilegiata per accedere al mercato dei Paesi dell'Est. Tra le maggiori opportunità di sviluppo vi è anche la prossimità geografica con i Paesi dell'Unione Europea. Entrare nel mercato europeo significa entrare in un mercato moderno, globalizzato e ricco di opportunità di crescita. L'integrazione nell'Unione Europea rappresenterebbe, per la Moldavia, un traguardo importante per garantire al suo interno la stabilità economica, la sicurezza ed il progresso per i suoi cittadini. Proprio per questo motivo, sin dai primi anni della sua indipendenza, la Moldavia ha intrapreso il cammino verso l'economia di mercato.

L'economia della Repubblica di Moldavia non è ancora del tutto sviluppata e presenta degli importanti limiti economici e strutturali; ma allo stesso tempo ci sono alcuni segnali positivi della sua rivitalizzazione: ad esempio, si nota come il PIL del Paese sia aumentato di quasi il

2% nel primo trimestre del 2024, rispetto allo stesso periodo del 2023. Può quindi affermarsi come la Nazione si trovi in una fase di transizione verso l'industrializzazione e, quindi, verso l'apertura al commercio moderno (<https://www.ice.it/it/news/notizie-dal-mondo/268603>).

3.1 Il caso dei *Kilim* della Bessarabia.

La produzione dei *Kilim*, tappeti pregiati lavorati con particolari tecniche, è molto antica: difatti, il nome rimanda al periodo in cui il territorio dell'attuale Moldavia ricadeva principalmente nella regione della Bessarabia. La produzione più antica, risale alla fine del XIV secolo e contiene riferimenti dell'esistenza di laboratori di filatura e tessitura, appartenenti a nobili e contadini ricchi.

La produzione era talmente preziosa da costituire simbolo di potere e, addirittura, sacralità. Nel folclore moldavo, il tappeto era il simbolo dell'abilità femminile. (<https://www.hey moldova.com/2019/03/29/leggi-notizia/argomenti/tradizioni-e-cultura/articolo/il-tappeto-segno-distintivo-della-moldova.html>)

Questi arazzi, prodotti nelle comunità di artigiani, sono adoperati per decorare le pareti interne delle case, ma anche durante specifiche cerimonie, come quelle funebri, o come parte del baule della dote della sposa.

Le “*scoarțe*” tipiche moldave, ovvero le tecniche di lavorazione di questi tappeti, sono contraddistinte, oltre che dall'elevata qualità, anche dalla varietà e vivacità dei colori e dalla presenza di motivi geometrici e floreali.

Nella seconda metà del XIX secolo, l'ordito di lana cominciò a essere sostituito con quello della canapa o del cotone. Uno dei processi più complessi legati al tappeto era considerato la colorazione della lana.

L'UNESCO si pone l'obiettivo di salvaguardare queste opere d'arte, già riconosciute per il loro valore a livello internazionale, inserendoli nella Lista del Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità dell'UNESCO, per evitarne la scomparsa. Grazie a questa azione, è stata incentivata la conoscenza della tecnica “*scoarța*”, la quale oggi costituisce la produzione artigianale più riconosciuta ed apprezzata dal pubblico internazionale. (<https://www.hey moldova.com/2017/10/10/leggi-notizia/argomenti/tradizioni-e-cultura/articolo/larte-dei-tappeti-moldavi.html>).

I *Kilim* svolgono un ruolo discretamente importante nel panorama economico moldavo, in quanto costituiscono un'opportunità redditizia di export. Grazie all'UNESCO, è avvenuta una graduale crescita dell'interesse verso questa realtà da parte dei mercati internazionali. Ciò

nonostante, l'export moldavo è ancora principalmente basato sull'agricoltura e sull'industria della lavorazione di materie prime, come quella vinicola.

3. Conclusioni.

Il confronto tra due realtà completamente diverse come quella italiana e quella moldava dimostra come la storia di un Paese incida profondamente sul suo modello produttivo e sul suo livello di sviluppo. Inoltre, ne deriva una riflessione più ampia sul valore del “*Made In*” come strumento di promozione culturale, economico e sociale.

In un mondo globalizzato in cui la concorrenza è sempre più pressante, puntando sempre più sulla percezione, sul valore identitario e sulla *Customer Experience*, piuttosto che sul mero prezzo, il marchio di origine diventa un potente vettore di narrazione, capace di evocare storia, valori, estetica, tradizione e innovazione.

Il caso del *Made in Italy* dimostra come un territorio possa riuscire a trasformare il proprio patrimonio storico, artistico e manifatturiero in una vera forza competitiva a livello globale.

Contrariamente, il *Made in Moldova* si trova, ancora oggi, in una fase iniziale del medesimo processo di affermazione dei propri valori nel mercato internazionale. Per farlo, però, non può replicare il modello italiano, seppur questo abbia raggiunto il massimo successo.

Emerge che il “*Made in*” non può più essere considerato soltanto una questione geografica: è un progetto culturale e politico, che coinvolge un insieme di istituzioni, imprese e comunità locali. Diviene, dunque, essenziale investire nella formazione e in una promozione intelligente e sostenibile, con l'obiettivo di comunicare una visione coerente con la propria cultura.

Riferimenti bibliografici e sitografici

R. Benini, 2018. Lo stile italiano: storia, economia e cultura del Made in Italy.

E. De Simone, 2016. Storia economica: dalla rivoluzione industriale alla rivoluzione informatica.

R. De Fusco, 2007. Made in Italy. Storia del design italiano.

S. Pellegrini, 2016. Il marketing del Made in Italy.

V. Marino; G. Mainolfi, 2009. Made in Italy e Country branding: strategie di marca per il sistema Italia.

M. Parente, G. Simonelli, 2018. Progettare e promuovere l'identità dei territori.

<https://italia.gr/it/un-codice-etico-per-il-made-in-italy-e-la-sostenibilita/https://comune.santostefanodicamastra.me.it/amministrazione/luoghi/la-nostra-storia/>

https://comune.santostefanodicamastra.me.it/wp-content/uploads/2019/02/ATLANTE_COMPLETO.pdf

<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/it/content/zona-di-libero-scambio-globale-e-approfondita-ue-moldova>

<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/00130095.2018.1434410?needAccess=true>

<http://www.shermannigretti.it/moldova-economia-agricoltura-investimenti/>

<https://www.ice.it/it/news/notizie-dal-mondo/268603>

<https://moldova.travel/en/current-situation-in-moldova/>

<https://www.hey moldova.com/2019/03/29/leggi-notizia/argomenti/tradizioni-e-cultura/articolo/il-tappeto-segno-distintivo-della-moldova.html>

<https://www.hey moldova.com/2017/10/10/leggi-notizia/argomenti/tradizioni-e-cultura/articolo/larte-dei-tappeti-moldavi.html>

<https://www.wanderello.it/europa/moldavia/>

Un viaggio tra i vigneti: esplorando le differenze tra i vini italiani e moldavi

Gianna Capitanio

1. Introduzione.

Nel presente saggio verranno trattate le sostanziali differenze fra i vini italiani e moldavi, concentrandosi sulle radici storiche e la tradizione vinicola, le differenze sostanziali del clima e del territorio e infine verranno descritte due ricerche relative al mercato e alla cultura del vino dei due Paesi.

La presente ricerca si pone l'obiettivo di fornire una panoramica pressoché esaustiva sul mondo del vino e su come i due Stati siano stati influenzati dalle vicende storiche nell'intraprendere strategie differenti.

2. Radici storiche e tradizione vinicola.

Le origini della viticoltura risalgono a più di 8000 anni fa, nell'antica regione del Caucaso, tra Turchia, Georgia ed Armenia. Da questa regione ci fu una diffusione in Mesopotamia, Medio Oriente e Mediterraneo grazie agli scambi commerciali. Tra il VI e IV millennio a. C., il vino era considerato un prodotto elitario (Johnson, 2012).

La presenza della vite in Italia è testimoniata grazie al ritrovamento dei semi e diviene rilevante tra il Neolitico e l'età del Bronzo. Occorre sottolineare che in questo periodo storico si trattava di vite selvatica e non coltivata (Johnson, 2012).

In virtù dei contatti e delle relazioni commerciali con Fenici, Micenei e Greci che colonizzarono il territorio siciliano e l'Italia meridionale, avvenne la diffusione della viticoltura in Italia. Difatti, nel XII sec. a.C. i Micenei effettuavano commerci in tutto il Mediterraneo (Johnson, 2012).

Le prime coltivazioni vinicole che si svilupparono in Italia erano presenti nei territori delle Sicilia, Calabria e Campania. Grazie al contributo dei Greci, si diffusero viti Aminee e il vitigno Byblinos e per merito delle loro tecniche di coltivazione e vinificazione, ben presto il vino divenne un prodotto alimentare di pregio per gli scambi commerciali (Johnson, 2012).

I Romani ereditarono e svilupparono ulteriormente le tecniche di viticoltura e vinificazione, diffondendo la coltivazione della vite in tutta la penisola e nelle province dell'Impero (Frangiosa, 2023).

Il vino divenne una bevanda quotidiana per tutte le classi sociali, con una produzione diversificata per qualità e prezzo (Frangiosa, 2023).

Durante il periodo delle invasioni barbariche e del dominio longobardo, la viticoltura subì un declino, con l'abbandono di molte aree coltivate (Leder, 2022).

Successivamente, con la ripresa economica intorno all'XI-XII secolo, si assistette a una rinascita della viticoltura, soprattutto ad opera dei monasteri, che conservarono le conoscenze e continuarono a produrre vino (Frangiosa, 2023). Alcuni vini regionali iniziarono ad essere conosciuti e apprezzati (Leder, 2022).

Il Rinascimento segnò un periodo di importanti progressi sia nelle tecniche agronomiche che enologiche (Leder, 2022).

Nel XVII e XVIII secolo, si assistette a una maggiore attenzione alla qualità e alla diversificazione dei vini. In Toscana, Cosimo III de' Medici nel 1716 definì i confini delle zone di produzione del Chianti, Carmignano, Pomino e Valdarno di Sopra, anticipando le moderne denominazioni (Leder, 2022). In questo periodo iniziò anche la commercializzazione del vino italiano all'estero (Leder, 2022).

Dopo l'Unità d'Italia, il settore vitivinicolo dovette affrontare sfide come le malattie della vite (fillossera e peronospora) che devastarono i vigneti (Bonardi, 2014).

Nel XX secolo, si è assistito a una riqualificazione della viticoltura italiana, con l'introduzione di nuove tecnologie, la selezione di vitigni autoctoni di qualità e la creazione delle Denominazioni di Origine Controllata (DOC) e Garantita (DOCG), volte a tutelare la tipicità e la qualità dei vini italiani (Bonardi, 2014).

In Moldavia, viticoltura e vinificazione sono presenti da oltre 5000 anni, grazie agli scambi commerciali con greci e romani, presentandosi inizialmente come vite selvatica. Il settore in senso proprio fu riorganizzato interamente portando un miglioramento dal punto di vista delle coltivazioni e della produzione, sotto il regno di Stefan Cel Mare (XV sec.) a cui, però, seguirono tre secoli di dominazioni del Regno ottomano che causarono un lento e progressivo declino sui miglioramenti apportati fino a quel periodo (Policano, 2016).

Un primo cambiamento epocale avvenne dopo il 1812, quando il territorio della Bessarabia divenne ai sensi del Trattato di Bucarest una provincia dell'impero russo, il quale acquisì le aziende vinicole cominciando la coltivazione di varietà locali (Policano, 2016).

La seconda metà del XIX secolo vide l'apporto intensivo dei vignaioli francesi, chiamati dallo zar che introdussero varietà come il Pinot bianco, Pinot nero, Pinot Grigio, Aligotè, Cabernet Sauvignon, Sauvignon blanc, Gamay, Moscato Bianco. Fu in questo periodo che i vini come

“*Negru de Purcari*” e “*Romanesti*”, sviluppati in alcune microzone vocate, resero la Moldavia famosa come un produttore di vino pregiato (Policano, 2016).

Alla fine del XIX secolo l'epidemia di fillossera colpì duramente anche i vigneti della Moldavia, con un arresto del settore che durò alcuni anni ed una perdita di circa 30.000 ettari di vigneti. Tuttavia, dal 1906, molti vigneti vennero recuperati con piantine innestate e già nel 1914, alla vigilia della grande Guerra mondiale, il Paese raggiunse il maggiore numero di superficie vitata nell'Impero russo. La Prima e la Seconda guerra mondiale causarono, molti danni sui vigneti con inevitabili ripercussioni sulla vinificazione (Policano, 2016).

La Moldavia è stata oggetto durante l'epoca sovietica, per la naturale vocazione dei suoi terreni, di un colossale e sorprendente programma di ampliamento della coltivazione della vite mai realizzato (Policano, 2016).

Successivamente, verso la metà degli anni '80 si verificò il fenomeno dell'alcolismo dilagante e per far fronte ad esso, venne lanciata una campagna proibizionistica da parte del presidente Mikhail Gorbaciov. Per la Moldavia si è trattato di un avvenimento sfavorevole in termini di sviluppo, difatti circa 140.000 ettari di vigneto furono estirpati e il vino distrutto. Poco prima dell'indipendenza, avvenuta nel 1991, la maggior parte delle cantine furono privatizzate e l'industria del vino iniziò un recupero lento e difficile.

Significativi investimenti nei vigneti sono avvenuti tra il 2000 ed il 2005 (Policano, 2016).

3. *Terroir* e clima.

Nel presente paragrafo verranno analizzate le influenze del territorio e del clima nella viticoltura italiana e moldava.

Il territorio italiano vanta una straordinaria diversità geologica e topografica. La penisola è caratterizzata da catene montuose (Alpi e Appennini), colline, pianure costiere e isole vulcaniche. La composizione del suolo varia enormemente da regione a regione, includendo terreni calcarei, argillosi, sabbiosi, vulcanici e morenici. Questa eterogeneità contribuisce alla complessità e alla varietà dei vini italiani (Puckette, 2013).

L'Italia gode di un clima prevalentemente mediterraneo, con estati calde e secche e inverni miti e piovosi, soprattutto lungo le coste. Tuttavia, il clima varia significativamente da nord a sud e in base all'altitudine. Le regioni settentrionali hanno un clima più continentale con inverni freddi ed estati calde, mentre le regioni meridionali sono più calde e aride. L'influenza del mare e delle montagne crea numerosi microclimi che contribuiscono alla diversità viticola (Puckette, 2013).

Il territorio moldavo è pressoché pianeggiante. Il clima predominante è quello continentale, influenzato dalla vicinanza del Mar Nero, con inverni rigidi (temperature medie tra i -15 °C e i -20 °C) ed estati calde e secche (temperature medie che superano i 30 °C.). Il clima, temperato dal Mar Nero poco distante, e la fertilità dei terreni ne fanno un'area ideale per l'agricoltura e l'industria alimentare. Un paese, dunque, con un'economia prevalentemente agricola, circa il 40% del Pil, di cui il settore vitivinicolo rappresenta sicuramente il ramo più importante (Policano, 2016).

Le differenze di *terroir* (con il termine *terroir* si intende “*il rapporto che lega un prodotto come il vino alle caratteristiche del microclima e del suolo in cui è coltivato*” (cfr. *Dizionario dell'italiano* Treccani) e clima si traducono in stili di vino distinti.

In Italia, la diversità climatica e geologica permette la coltivazione di una vasta gamma di vitigni autoctoni e internazionali, dando origine a una straordinaria varietà di stili di vino. Si producono rossi corposi e tannici al nord (Barolo, Barbaresco), rossi eleganti e acidi al centro (Chianti Classico), rossi caldi e fruttati al sud (Primitivo, Nero d'Avola), bianchi freschi e minerali (Soave, Pinot Grigio), bianchi aromatici (Gewürztraminer), spumanti (Prosecco, Franciacorta) e vini dolci (Passito di Pantelleria) (Leeuwen et al., 2006).

In Moldavia, il clima continentale e i suoli fertili favoriscono la produzione di vini rossi robusti e fruttati, spesso ottenuti da vitigni autoctoni come *Fetească Neagră*, ma anche da varietà internazionali come Cabernet Sauvignon e Merlot (White et al., 2007).

4. Mercato e cultura del vino.

Oggi il vino rappresenta un prodotto alimentare che fa da traino nell'economia mondiale sia in termini di importazioni che esportazioni. Nel presente paragrafo verranno analizzate delle ricerche che hanno ad oggetto il ruolo del vino nell'economia italiana e moldava e dell'importanza che questo sta recentemente acquisendo nel settore del turismo.

È possibile affermare che attualmente, in Italia, il settore in Italia vale oltre 10 miliardi di dollari, il 17% della produzione mondiale di vino (cfr. Mancini, 2023). Per il 2024 si prevede in Italia un consumo pro capite di 26,3 litri e una quantità totale di circa 10,3 milioni di litri (Mancini, 2023).

Il Piemonte è la regione leader nell'export e realizza il 68,9% del fatturato totale. Sono ottime anche le *performances* di Puglia (+21,1%) e Sicilia (+14,9%) (Mancini, 2023).

Gli italiani amanti del vino sono 29 milioni di persone, il 58% della popolazione sopra i 18 anni (ISTAT, 2023). Il profilo dei consumatori italiani rivela che la maggior parte sono uomini

(58%), il 28% di loro ha più di 65 anni. Le fasce d'età tra 45-54 e 55-64 e rappresentano complessivamente il 40% dei consumatori, ciò fa emergere un consumo inferiore da parte delle fasce più giovani (tra i 25 e i 34 anni e tra i 35 e i 44 anni) che, seppur in crescita del 15%, rappresentano ancora meno del 7% del totale.

Inoltre, la frequenza del consumo è cambiata dal 2008 ad oggi: calano del 22% i bevitori quotidiani (da 15 a 12 milioni) e aumentano del 35% i consumatori occasionali (da 12,6 a 17 milioni) (Mancini, 2023).

La Lombardia è la Regione in cui si beve più vino (17% del totale dei bevitori di vino), ma l'Emilia-Romagna ha il più alto tasso di penetrazione di consumatori (*"percentuale di clienti o vendite di un prodotto o servizio rispetto al totale dei potenziali clienti o vendite"* (Glossario del marketing)) rispetto alla sua popolazione (62%), al contrario, la Sicilia ha un indice di penetrazione del 45%, al di sotto della media nazionale del 55% (Mancini, 2023).

Il turismo enologico contribuisce quasi al 20% del fatturato complessivo del settore in Italia: i principali clienti sono statunitensi (22,9%), tedeschi (11,7%) e olandesi (10,5%); riguardo all'età dei consumatori, la fascia 25-34 anni è il 33% del totale (Mancini, 2023).

Il mercato del vino vale oltre 300 miliardi di dollari e, qualora fosse mantenuto un tasso di crescita del 23,9% all'anno per i prossimi quattro anni, si stima che toccherà i 412,9 miliardi di dollari nel 2027. (Mancini, 2023)

L'Italia è al primo posto per la produzione di vino (21,9 milioni di ettolitri di vino esportato nel 2022), seguita dalla Spagna (21,2 Mhl) e la Francia (14 milioni Mhl). Ma a livello di ricavi il podio si ribalta: nell'ultimo anno, l'Italia ha ottenuto 7,8 miliardi di euro dalle esportazioni, con una crescita del 12%. La Francia è cresciuta ancor più, raggiungendo 12,5 miliardi di euro, e la Spagna è arrivata ai 3 miliardi. (Nomisma-Wine Monitor, 2023).

In Italia, il Piemonte è la regione leader nell'export, contribuendo al 68,9% del fatturato totale. Riguardo alla tipologia di prodotto, nel 2022, gli spumanti hanno trainato la crescita delle imprese venete (+13,4%), *con performances* superiori alla media nazionale anche per gli spumanti pugliesi (+21,1%) e siciliani (+14,9%). Nel 2023, i principali produttori di vino in Italia prevedevano una crescita delle vendite complessive dell'ordine del +3,3% nel mercato interno e del +3,1% nelle esportazioni. Le bollicine guidano la crescita con un aumento dei ricavi del +5,2% complessivamente, di cui il +4,2% nelle esportazioni: per i vini fermi ci si aspetta un aumento del +2,8% a livello nazionale e +2,9% all'estero.

Le prospettive per il consumo di vino in Italia indicano una stabilizzazione nel 2024, con un consumo pro capite previsto di 26,3. La letteratura sull'argomento (Mancini, 2023) evidenzia

alcune tendenze che meritano attenzione. In particolare, spicca la sensibilità dei consumatori italiani verso aspetti che riguardano scelte sostenibili.

Inoltre, i consumatori italiani mostrano interesse per i vini biologici: il 30% delle persone, secondo PwC, 2023, supportano la difesa della biodiversità, prediligendo quindi le varietà autoctone, anche tramite la riscoperta di antiche vigne. Gli italiani fanno sempre più attenzione al *packaging* sostenibile (preferito da 9 persone su 10), grazie alla riduzione del peso, che consente un trasporto più agevole e meno inquinante, e alla loro riciclabilità. L'acquisto di prodotti bio in questa tipologia di *packaging* è cresciuto del 133% negli ultimi dieci anni (dati Osservatorio Packaging del Largo Consumo – Nomisma e Assobio, 2022, citati da Mancini, 2023).

Inoltre, l'automazione dei processi di stoccaggio e magazzinaggio tramite la robotica rappresenterà sempre più una leva per ottimizzare il lavoro dei distributori, gestire al meglio il servizio al cliente in quanto varietà assortimento e velocità di approvvigionamento rimangono fattori critici di successo della distribuzione.

Non deve trascurarsi la rilevanza della distribuzione che si attua tramite piattaforme *online*: a livello globale, gli *e-commerce* dedicati rappresentano il 4% del totale fatturato, tendenza che si è incrementata dopo il periodo della pandemia da Covid-19. (Mancini, 2023).

Il settore vinicolo della Repubblica di Moldova è una componente fondamentale dell'agricoltura e dell'economia nazionale, contribuendo per circa il 16% al valore totale prodotto dal settore agricolo. Il vino è anche un importante simbolo identitario e attrazione turistica (Latisin et al., 2025).

Secondo una recente ricerca (Latisin et al., *The Winemaking Sector in the Republic of Moldova- Analysis and Perspectives*, 2025) è possibile affermare che:

- Un aumento della produzione vinicola porta a una riduzione dei prezzi interni, evidenziando l'importanza delle esportazioni per evitare un'eccessiva offerta nel mercato domestico;
- Le esportazioni di vino hanno avuto un impatto positivo sulla produzione agricola, con un trend in crescita sia nel breve che nel lungo termine;
- Circa il 10% della forza lavoro moldava è impiegata direttamente o indirettamente nel settore vinicolo;
- Nel 2021 sono stati prodotti circa 14,4 milioni di decaltri di vino, con una forte crescita rispetto al 2020;
- L'85% della produzione è destinata all'esportazione, con i principali mercati rappresentati da Romania, Russia, Polonia e USA;

- Dal 2006, con l'embargo russo, la Moldavia ha diversificato i mercati, esportando in oltre 70 paesi;
- L'Unione Europea è ora il principale partner commerciale, grazie all'accordo DCFTA (*Deep and Comprehensive Free Trade Area*);
- Crescono le esportazioni verso paesi come Turchia (+103%), USA (+64%) e Regno Unito;
- Il marchio "Wine of Moldova", le Indicazioni Geografiche Protette (IGP) e le Denominazioni di Origine Protetta (DOP) hanno migliorato la qualità percepita dei vini moldavi;

Fra le difficoltà rientrano (Latisin et al., 2025):

- Presenza diffusa di piccole aziende vinicole con vigneti inferiori a 0,5 ha.
- Piantagioni vecchie e scarsamente produttive.
- Offerta interna molto superiore alla domanda.
- Necessità di rinnovamento varietale (Processo di sostituzione delle varietà di uva affinché si possa migliorare la qualità del vino), tecnologie moderne e consolidamento della qualità.

Il futuro della viticoltura moldava si prevede roseo in quanto sono previsti ulteriori investimenti pubblici, sono un'evidenza i sussidi offerti per ettari piantati con vitigni locali (Programma Nazionale di Sviluppo Agricolo, pubblicato nel 2025) che mirano all'innovazione e al consolidamento nei mercati esteri grazie alla strategia "Moldova Wine 2030" e il settore vinicolo è visto come motore di sviluppo rurale, attrazione di investimenti e mantenimento dell'occupazione (Latisin et al., 2025).

5. Conclusioni.

L'analisi comparativa tra il settore vinicolo moldavo e quello italiano evidenzia due realtà profondamente diverse per storia, dimensione e struttura, ma unite da una forte identità culturale e da una crescente apertura verso i mercati internazionali.

Da un lato, l'Italia che, con la sua millenaria tradizione vinicola, rappresenta un punto di riferimento globale in termini di qualità, varietà e valore aggiunto. Tuttavia, anche il settore vinicolo italiano deve affrontare sfide importanti, come la frammentazione aziendale (le aziende si presentano frammentate e non coese con le altre operanti nel settore vinicolo), l'invecchiamento dei vigneti in alcune aree e la necessità di adattarsi ai cambiamenti climatici e ai gusti del consumatore (Mancini, 2023).

Dall'altro lato, la Moldavia, sebbene più giovane e meno strutturata, sta vivendo una fase di rinascita e modernizzazione del comparto vinicolo. L'introduzione di Indicazioni Geografiche

Protette e il marchio “*Wine of Moldova*” e l’espansione delle esportazioni verso nuovi mercati, rappresentano segnali chiari di una strategia orientata alla qualità e all’internazionalizzazione. Tuttavia, il mercato moldavo soffre di alcune criticità strutturali legate alla frammentazione dei vigneti (i terreni vinicoli sono suddivisi in piccoli appezzamenti che appartengono a diversi proprietari, questo si presenta come uno svantaggio in quanto a livello operativo diviene inefficiente comportando maggiori costi di produzione, minore potere contrattuale, minore capacità di investire in nuove tecnologie, ecc.), la presenza di mercati esteri instabili e la qualità non ancora uniforme (Latisin et al., 2025).

In sintesi, è possibile affermare che, se l’Italia rappresenta una tradizione consolidata nel settore vinicolo, la Moldavia invece incarna lo slancio verso l’innovazione e la riscoperta di un patrimonio lasciato nell’ombra per parecchio tempo.

Le giuste strategie di valorizzazione porteranno nella qualità e ottimizzazione della produzione vinicola in entrambi i Paesi.

Riferimenti bibliografici

- Colesnicova, t., iațișin, t., & toacă, z. (2024). *The winemaking sector in the Republic of moldova-analysis and perspectives*. Scientific papers series management Economic Engineering in Agriculture & Rural Development, 24(2).
- Hugh Johnson, *Il vino. Storia, tradizioni, cultura*. Roma, Orme Editori Srl, 2012.
- Jones, G. V., & Hellman, E. W. (2003). Climate, grapes, and wine: structure and suitability
- Marcello Leder, *L'Italia del vino. Storia, enografia e cultura*, Quattroclici, 2022.
- Van Leeuwen, C., & Seguin, G. (2006). *The concept of terroir in viticulture*. Journal of Wine Research, 17(1), 1-10.
- White, M. A. (2007). *Viticulture and climate change: a review*. Acta Horticulturae, (732), 13-26

Riferimenti sitografici

- Luca Bonardi, « Spazio e produzione vitivinicola in Italia dall'Unità a oggi. Tendenze e tappe principali. », Territoires du vin [Online], 6 | 2014, 01 March 2014
- <https://www.vinix.com/post/157850/la-moldova-vigneto-dell-ex-unione-sovietica-brevi-cennistorici/?wmode=web&srsltid=AfmBOoqbaM5fV707P1hbZU30yGdejquxVj3Bm5Qm9c>
- [kWDoFsm-03OG_-](https://www.winetourism.com/wine-country/moldova/)
- <https://www.winetourism.com/wine-country/moldova/>
- <https://romebusinessschool.com/it/blog/il-business-vitivinicolo-in-italia-consumi-trend->

Conclusioni

Le tematiche affrontate dai diversi saggi che compongono questa raccolta restituiscono un quadro variegato di ciò che costituisce bene culturale del patrimonio di una nazione, e che merita di essere preservato e valorizzato.

Una posizione predominante, nei contenuti presentati è rivestita dall'artigianato e dalle tradizioni popolari, che si pongono come fattore determinante per consentire la trasmissione di cultura nel tempo.

Un valore aggiunto della raccolta è consistito nel raffronto tra i modelli di turismo da implementarsi in due realtà molto diverse come l'Italia e la Moldavia.

In the Republic of Moldova, rural tourism is a significant tool for sustainable development, community empowerment, and cultural preservation, in addition to being an economic opportunity. Travelers looking for distinctive and significant experiences will find the nation's villages, customs, and landscapes to be a real alternative to mainstream tourism.

Moldova provides a varied and engaging rural tourism experience, ranging from historic monasteries and natural reserves to organic farms and traditional guesthouses.

However, because of inadequate international marketing, underutilized lodging options, and infrastructure deficiencies, the current state of tourist development is still small. Infrastructure related to tourism, including visitor centers, signage, trained personnel, and digital platforms, is either nonexistent or inadequate in many areas. Furthermore, local governments and business owners frequently lack the funds or know-how required to satisfy the rising needs of both domestic and foreign tourists.

A multifaceted strategy is required to address these issues.

This includes government assistance in the form of targeted investments in rural infrastructure, training programs for rural hospitality operators, and national and international media campaigns that promote Moldova's rural identity. Furthermore, collaborations among the governmental sector, private investors, and civil society could promote the expansion of eco-agritourism and neighborhood-based projects that guarantee environmental preservation and financial gain for rural communities.

Moldova's live cultural heritage, which is evident in its traditional architecture, crafts, cuisine, and seasonal celebrations, is one of its greatest assets. These components could set Moldova apart in the cutthroat European travel industry if they are appropriately incorporated into the package.

To sum up, Moldova's rural tourist industry is a promising yet undeveloped one. It has the potential to develop into a key component of sustainable national development with the correct direction and well-coordinated efforts. By emphasizing its natural beauty, rural authenticity, and ancient traditions, Moldova might emerge as one of Eastern Europe's top destinations for ethical travel.

Gli stessi obiettivi di sostenibilità che sono sostenuti dalle politiche comunitarie possono trovare realizzazione anche in Italia.

In sintesi, la presente raccolta di saggi propone delle tematiche su cui potrà attivarsi un regolare monitoraggio e condurre dei confronti tra diverse realtà geopolitiche.

Lara Gitto e Natalia Antoci