

**IL TURISMO A “VERONA CITY OF UNESCO”.**  
**CONSIDERAZIONI A MARGINE DI UNA RICERCA SULLE MOTIVAZIONI E CONDIZIONI**  
**DELLA VISITA**

SILVINO SALGARO<sup>1</sup>

*Abstract*

Verona is one of the most known Italian cities at international level. Rich of history, Verona has valuable monuments, a literary fame due to the Shakesporean myth of Romeo and Juliet and attracts important touristic flows thanks to the cultural events it hosts and to the entrance in the Unesco Heritage List. For all these reasons tourism in Verona represents an important element in local and national economy. The result depends in large part on the guest satisfaction which depends on the reception, hospitality and quality of the service received.

With a situation that appears positive from the number of guests point of view, and considering that tourism is one of the few sectors with margin of growth, in 2011 a research has started with the objective to investigate the reasons of the visit and the level of satisfaction of the tourist coming to Verona.

In this work we present the results of this investigation, together with a series of findings useful to understand the perception and problems of tourists and visitors during their stay and suggestions for the different stakeholders in order to increase the performances of the sector.

## **1. Premessa**

Nonostante la crisi che oramai da quasi un decennio frena tutte le economie dei paesi industrializzati - ma non solo -, il turismo risulta essere uno dei pochi comparti in costante crescita. In particolar modo per l'Italia dove, con un'incidenza sul Pil del 13,4% (2013), costituisce il comparto più rilevante dell'economia. La Banca d'Italia ha valutato nel 2015 una crescita nella spesa turistica del 3,8% sul 2014. Secondo l'World Travel Market il nostro paese, forte dei suoi molteplici fattori attrattivi, tutti collegati in modo esplicito o implicito al paradigma dell'arte e della cultura occupa un posto di primo piano tra i paesi considerati. Dal 2010 al 2014 gli arrivi nelle città d'arte, soprattutto di stranieri, sono cresciuti dell'11,3%. Per la notorietà di cui godono all'estero l'Italia e le sue regioni risultano al primo posto come destinazione potenziale tra quanti intendono effettuare un viaggio in Europa. La percentuale degli stranieri che arriva nelle centri di interesse storico-artistico è pari al 44%, mentre per

---

<sup>1</sup> Dipartimento Culture e Civiltà, Università di Verona

le presenze si attesta al 34%: valori che, uniti al flusso degli italiani, salgono al 60% delle preferenze. A ciò si aggiunga che i turisti culturali spendono in media più degli altri (in media nel periodo 2010-2014, si arriva a un +25%) e che la spesa media dei viaggiatori stranieri con destinazione siti Unesco è superiore di oltre il 10% a quella media di chi sceglie altre destinazioni italiane<sup>2</sup>.

Tutti questi dati positivi, in un comparto produttivo tra i più forti del paese, e che ha mantenuto buone performance di crescita rispetto al resto dell'economia, lasciano intravedere rosei orizzonti per il turismo italiano ed europeo. Non a caso articoli, relazioni e ricerche sono concordi nel valutare assai positivamente questa tendenza, poiché si basano su analisi di tipo meramente quantitativo. Di qui sembra che l'unico imperativo da perseguire sia quello di incrementare i flussi e gestirli in modo adeguato. Un'analisi più attenta dal punto di vista qualitativo dovrebbe, invece, promuovere una riflessione più attenta sul fenomeno, soprattutto quando la competitività, grazie all'informazione digitale, alla crescita economica dei paesi emergenti e allo sviluppo dei sistemi di trasporto si sposta sullo scenario della mondializzazione, e quindi della concorrenza internazionale.

Due paiono essere gli elementi di fondo che dovrebbero sollecitare un'analisi più approfondita sulle ragioni che orientano l'attuale trend. Il primo conferma che la crescita del fenomeno turistico su scala globale<sup>3</sup>, anche in tempo di crisi, è connesso alla curiosità ancestrale di scoprire l'altro, l'esotico, il diverso o, come sosteneva Giacomo Corna Pellegrini "come gli uomini vivano il mondo, vivano nel mondo, lo mettano in valore"; un desiderio che rimane sempre vivo nella mente di ogni viaggiatore. È dunque la varietà degli aspetti naturali e incontaminati, al pari dei luoghi carichi di valori culturali e paesistici, o delle città antiche e moderne in continua trasformazione ad attirare l'interesse del turista in generale e ad alimentare la crescita dei flussi. L'incremento è stato favorito anche da situazioni contingenti di carattere generale quali il rafforzamento del dollaro (crescita del turismo nordamericano) e il netto calo del prezzo del petrolio e dei costi per i viaggi in aereo che hanno moltiplicato i viaggiatori provenienti dai paesi extraeuropei (Cina ed India, in particolare).

Il secondo è dato dalla percezione diffusa che l'inimitabile patrimonio culturale di cui dispone l'Italia sia elemento di per sé sufficiente a garantire il mantenimento di una cospicua parte di questi flussi. Ad incrinare queste certezze concorrono alcune considerazioni legate al contesto storico attuale.

Buona parte dei flussi turistici italiani ed europei hanno orientato diversamente le proprie destinazioni dopo aver abbandonato le mete della costa Sud del Mediterraneo (Tunisia, Egitto e Turchia) per instabilità politica e mancanza di sicurezza. A beneficiarne è stata la crescita del turismo interno, nelle città d'arte di piccola e media dimensione più appetite rispetto alle oramai note capitali europee, nonché in siti e territori vicini ai luoghi di residenza. La contingenza del periodo economico privilegia

---

<sup>2</sup> ENIT, *Il turismo straniero in Italia*, 2016

<sup>3</sup> Secondo l'OMT gli arrivi internazionali sono stati 1,186 miliardi con un incremento pari al 4,6%, ovvero 52 milioni in più rispetto al 2014.

escursioni e vacanze di breve durata che meritano comunque attenzione per l'indotto che riescono a sviluppare, considerando che mediamente gli escursionisti e chi fruitore di un soggiorno breve tende a spendere di più per gli extra (divertimento, cultura, ristorazione, shopping...).

Il rapporto virtuoso tra sistema dei beni culturali e sviluppo turistico in Italia più che altrove ha ingenerato una 'presunzione di forza' dell'offerta che, anziché irrobustirla, ha prodotto una riduzione degli investimenti di promozione e valorizzazione, creato un indebolimento della competitività e una diminuzione di capacità di attrazione<sup>4</sup>. Non a caso a fronte dell'importanza quantitativa e qualitativa del patrimonio culturale posseduto negli ultimi anni l'Italia evidenzia un lento ma costante calo di competitività: mentre nelle ricerche sul web risulta essere il paese più cliccato al mondo, nelle classifiche turistiche internazionali perde posizione, superata da paesi che sono meno dotati dal punto di vista culturale, ma che investono meglio<sup>5</sup>. Anche il primato nella World Heritage List Unesco e il riconoscimento dell'eccellenza della dotazione storico-culturale del paese non hanno costituito uno stimolo per migliorare o innovare il prodotto, e il settore è rimasto ancorato a logiche conservative. La riprova sta nel fatto che prendendo a riferimento il fatturato da *merchandising* museale con il numero di siti Unesco, scelti come indice di "capitale artistico, culturale e paesaggistico", si evidenziano forti differenze fra l'Italia e altri paesi: negli USA la redditività è circa 16 volte superiore a quella italiana, nel Regno Unito 7 volte, in Francia 4, mostrando come il patrimonio italiano possieda potenzialità di crescita non ancora adeguatamente sfruttate.

La società postindustriale, oltre a numerosi altri aspetti della vita economica e sociale, si caratterizza per la composita varietà del proprio tessuto e per il cambiamento frenetico nella tipologia dei consumi e dei prodotti. Anche le mete turistiche non sono esenti da questa modalità di approccio che richiede prodotti specifici, mirati per il target cui si rivolgono, nell'intento di soddisfarne i bisogni, e qualità dei servizi per contrastare il desiderio di cambiare località e prodotto.

Numerosi studi economici, sia quantitativi che qualitativi, hanno iniziato a definire modalità sempre più precise di analisi nell'intento di fornire dati concreti sul valore apportato al *Made in Italy* dal sistema economico integrato dei beni culturali. L'importanza di poter disporre di indagini qualitative sul flusso turistico di un sito diventa importante proprio in funzione del mantenimento del numero dei visitatori. La fidelizzazione, nel comparto turistico, oggi assume un significato completamente diverso da quello che poteva avere qualche decennio fa, quando ridotte disponibilità economiche, scarsa informazione e cultura, nonché ridotta mobilità inducevano il viaggiatore turista a ripetere la visita o la vacanza nella stessa località. Oggi la fidelizzazione si gioca ancora sulla replica dell'esperienza vissuta, da ripetere direttamente, ma soprattutto indirettamente come emozione da estendere ad altri attraverso il passaparola o i social della rete. Tuttavia affinché questo desiderio di

---

<sup>4</sup> L'Italia, al 5 posto per arrivi (dopo Francia, Usa, Spagna e Cina), è al 7 per introito economico.

<sup>5</sup> Regno Unito, Germania, Spagna e Francia hanno attuato una forte politica promozionale facilitando la concessione dei visti ai cittadini cinesi che sono cresciuti moltissimo rispetto all'Italia dove, nel 2015, si è avuta una contrazione delle presenze abbastanza rilevante (-25%).

condivisione possa manifestarsi è necessario che il turista viaggiatore che arriva in un luogo si senta ospite gradito, che trovi accoglienza e servizi adeguati, che trovi piena ed ampia soddisfazione/gratificazione per aver scelto questa meta per il proprio soggiorno o per la propria visita. Per questa ragione nella città di Verona si è svolta un'indagine volta a conoscere alcuni aspetti quali-quantitativi dei visitatori, nell'intento di coglierne il punto di vista: i presupposti, le aspettative e i fattori stimolanti della visita, ma anche le critiche, le segnalazioni dei disservizi, i costi e gli eventuali giudizi negativi, in modo da porre al servizio degli operatori di settore, a vario titolo interessati al tema, un concreto strumento di riflessione.

## 2. L'indagine "Motivazioni e condizioni della visita nella città di Verona"<sup>6</sup>

Il 30 novembre 2000 la città di Verona, racchiusa all'interno delle mura magistrali, è stata iscritta nella World Heritage List dell'Unesco con il titolo "*The city of Verona*". Si tratta di uno straordinario riconoscimento culturale che si aggiunge alla fama della città per i monumenti storico-architettonici di cui dispone, nonché per aver fatto da sfondo alla tragedia shakespeariana di Giulietta e Romeo. Ogni patrimonio incluso nella WHL, a partire dal 2006, è tenuto a presentare il Piano di gestione del sito. Con queste finalità, anche nella città scaligera, è stato istituito l'omonimo ufficio, con il compito di redigere e monitorare il piano di gestione, preparare i rapporti periodici sullo stato di conservazione, coordinare i soggetti che operano nell'area, nonché ideare e realizzare progetti per tutelare e valorizzare il bene. Affiancato dall'Osservatorio sul turismo culturale<sup>7</sup> nel 2010 ha promosso una ricerca per approfondire la conoscenza del visitatore-turista che arriva in città, e verificare il grado di apprezzamento dei servizi e del patrimonio culturale che gli vengono resi disponibili.

Considerata la forte variabilità dei flussi e delle presenze turistiche nel corso dell'anno per ragioni meteorologiche, periodi feriali e festività, ricorrenze e manifestazioni varie<sup>8</sup>, per coprire l'intero anno, evitando nel contempo i rischi

---

<sup>6</sup> L'indagine, di cui qui si riporta una sintesi e qualche nota a margine, è stata condotta all'interno dell'attività svolta dall'Osservatorio sul turismo culturale del sito Unesco "City of Verona". L'elaborazione dei dati si è conclusa nel 2012. L'occasione di poter promuovere la diffusione dell'indagine, nonostante sia stata effettuata nel 2010, deriva dal fatto che poche sono le ricerche di carattere qualitativo dei flussi e che una loro implementazione potrebbe favorire un affinamento della metodologia utilizzata. La ricerca ha dato sicuramente buoni risultati: accanto alla conferma empirica di alcune considerazioni teoriche, altre sono state decisamente smentite, dimostrando l'opportunità di conoscere meglio un fenomeno complesso e variegato come il turismo.

<sup>7</sup> L'Osservatorio sul turismo culturale è composto da esperti del Comune di Verona e dell'Università, guidati dall'autore. Ha il compito di analizzare ed interpretare l'andamento dei flussi turistici che gravitano in città attraverso la stesura di appositi Report.

<sup>8</sup> La trasformazione della società, degli stili di vita e dell'occupazione nel terziario distribuisce in modo differenziato le ferie. I turisti stranieri godono di periodi feriali in momenti diversi rispetto alle canoniche festività del nostro calendario. Tra gli eventi di vario genere che attraggono annualmente centinaia di migliaia di visitatori si collocano *l'Estate lirica*, *Verona in love*, *Librarverona*, *l'Estate Teatrale*, e molteplici manifestazioni fieristiche.

connessi alle festività di capodanno, l'indagine ha preso avvio nell'aprile del 2009 e si è conclusa nel marzo 2010<sup>9</sup>. I dati sono stati raccolti mediante indagine campionaria supportata da un apposito questionario, proposto in due luoghi tipici del flusso turistico urbano: via Mazzini, tradizionale arteria pedonale per il passeggio, l'incontro e lo shopping che congiunge piazza Bra (e l'Arena) con piazza delle Erbe, e la Casa di Giulietta, altro luogo pressoché obbligato di visita per l'immaginario collettivo creato dal mito shakespeariano negli innamorati, ma non solo. Il numero dei questionari somministrati è stato rapportato ai flussi: nel periodo aprile settembre nelle due postazioni, da ottobre a marzo solo in via Mazzini.



Fig. 1- Il poster affisso alle postazioni con indicazioni relative a iniziativa e finalità dell'indagine

9 Il periodo considerato, dopo le criticità degli anni precedenti (2007, 2008 e primo trimestre del 2009 con pesanti cali), dal punto di vista generale segnala un vistoso recupero, che mantiene anche negli anni successivi. Più che il dato in sé, considerato il trend dei flussi, la ricerca ha messo in luce alcuni aspetti significativi propri della realtà e della tipologia di turisti che gravita in città.

L'indagine ha impegnato 40 rilevatori complessivi, ripartiti in gruppi. Muniti di cartellino identificativo e giubbotto con il logo della città per dare visibilità e tranquillizzare i rispondenti sulle finalità dell'indagine statistica, dovevano effettuare le interviste preventivate (25 questionari per singola postazione) tra le 16 e le 18. L'orario pomeridiano è stato scelto per evitare i flussi turistici del mattino, in genere troppo brevi e frettolosi per consentire una conoscenza minima della città e dei servizi offerti, e quindi per essere in grado di fornire risposte attendibili.

Il questionario di rilevazione è stato somministrato, oltre che in italiano, in inglese, francese, tedesco e spagnolo per facilitare la comprensione dei quesiti e non perdere interviste nella quasi totalità dei visitatori interpellati. Gli incaricati sono stati affiancati da alcuni stagisti della laurea magistrale in Lingue e letterature straniere per il turismo ed il commercio dell'Ateneo scaligero nel caso si fosse reso necessario qualche chiarimento a voce.

La scelta delle persone da intervistare è avvenuta in modo del tutto casuale: il team di rilevazione intervistava la prima persona in transito, appena terminata l'intervista precedente; in caso di rinuncia, la prima persona transitante successiva. Il rispondente poteva essere il singolo, il componente di una famiglia o il tour leader nel caso di gruppi, che in questi due casi rispondevano a nome di tutti<sup>10</sup>.

Anche le date, in cui è stata effettuata la somministrazione dei questionari, sono state scelte a caso, tenendo tuttavia presenti alcuni accorgimenti: la diversificazione dei giorni della settimana in modo da cogliere eventuali fenomeni legati alla durata del soggiorno o particolari casi di concentrazione dei visitatori per le manifestazioni fieristiche o per gli spettacoli estivi (Arena e Teatro Romano), includendo almeno un giorno all'interno di queste manifestazioni e almeno un sabato e una domenica per mese.

Le postazioni, segnalate da un banchetto, erano indicate da una apposita cartellonistica (Fig.1).

Una versione informatizzata del questionario consentiva al turista, una volta rientrato nel luogo di residenza, di dare "a consuntivo", e in modo del tutto autonomo e volontario, un'ulteriore contributo conoscitivo sulle sensazioni provate e un giudizio complessivo sull'esperienza vissuta in città, nonché un rendiconto

più preciso sulla ripartizione delle voci e dell'entità della spesa effettuata durante il viaggio e il soggiorno<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Se in questo modo è possibile dire che i 1.694 questionari corrispondono a 11.524 visitatori (su una quantità complessiva di 106.300 turisti), dall'altro rende alcuni dati utilizzabili solo parzialmente (per esempio l'età dei rispondenti). La formula e l'elaborazione dei dati ricavati dai questionari sono state realizzate dall'Ufficio Statistica del Comune, come riportato nella raccolta dei dati ("Verona città Unesco. Motivazioni e condizioni della visita") di cui il presente lavoro costituisce una sintesi del commento sempre realizzato dall'autore.

<sup>11</sup> La disponibilità a rispondere con maggior tranquillità e attenzione al questionario elettronico, una volta rientrati a casa, prevedeva la possibilità di ritirare una *Verona card* in omaggio, nell'eventualità di un ritorno entro l'anno in città.

Il questionario prevedeva una serie di 22 domande orientate ad indagare 5 diverse aree:

- La prima era destinata a raccogliere i dati oggettivi sul numero dei visitatori e sulla tipologia del mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere la città, focalizzando l'attenzione sulla durata del viaggio e alcuni aspetti della sua organizzazione (informazioni di carattere generale, quesiti 1-6);
- la seconda era finalizzato ad analizzare le modalità del soggiorno urbano, indagando sull'utilizzo delle strutture ricettive e sui luoghi maggiormente frequentati nell'intento di cogliere il tipo e il grado di relazione che il turista intesse con la città e viceversa. In particolare con l'attenzione rivolta a conoscere quali fossero le aspettative e il grado di soddisfazione raggiunto durante la visita al patrimonio storico-monumentale, nonché l'interazione attuata con la popolazione residente sotto l'aspetto umano e antropologico (modalità di soggiorno, quesiti 7-11);
- la terza doveva raccogliere e tracciare un quadro delle attese e dei disagi del visitatore turista che intraprende un viaggio e soggiorna in un luogo lontano dalla propria realtà e dalle proprie abitudini. L'elaborazione dei dati doveva essere funzionale a chi opera nel settore dell'accoglienza. La necessità di considerare lo 'straniero' un ospite è la condizione necessaria per rincorrere quell'eccellenza nei servizi offerti che induce il turista visitatore a ricordare l'esperienza vissuta e a desiderare il ritorno (organizzazione, aspettative, disagi del soggiorno, quesiti 12-18);
- la quarta doveva raccogliere interessanti, per quanto assai variabili, dati sulla spesa effettuata sia in riferimento al viaggio, sia per il soggiorno e lo svago (inteso in senso ampio, dalla visita ai monumenti al divertimento e agli acquisti) in città, in modo da percepire anche indirettamente l'orientamento o la propensione alla spesa in relazione alle diverse tipologie previste, al periodo e alla durata della permanenza, oltre che in riferimento alla provenienza geografica e all'apprezzamento del soggiorno nel suo complesso (spesa per viaggio e soggiorno, quesito 19);
- la quinta riguardava il giudizio complessivo sulla città. I quesiti, chiusi, i primi, e a risposta aperta, l'ultimo, dovevano consentire all'intervistato di esprimere liberamente le proprie annotazioni (quesiti 20-22).

## **2. Analisi dei dati**

### *2.1. Quantità, provenienze, tipologia, profilo dei turisti intervistati e mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere Verona*

Le 1.694 interviste effettuate corrispondono virtualmente a 11.524 turisti effettivi, poiché sia alle famiglie che ai gruppi è stato proposto un solo questionario. Si tratta tanto di turisti nel senso vero del termine, quanto di escursionisti in visita a Verona per una sola giornata, senza pernottamento; per non ingenerare confusione, in questo lavoro si useranno come sinonimi le espressioni 'visitatori' e 'turisti' per indicare tutti gli intervistati (Tab.1).

<b>Turisti</b>	<b>italiani</b>	<b>stranieri</b>	<b>non rispondono</b>	<b>Totale</b>
singoli	177	81	1	259
con famiglia (media 3,2)	440	369	1	810
in gruppo (media 13,7)	406	216	3	625
intervistati	1.023	666	5	1.694
Corrispondenti (media 6,8)	5.475	5.997	52	11.524

Tab. 1 – *Turisti intervistati per composizione media e provenienza (italiani/stranieri)*

I turisti oggetto di rilevamento rappresentano il 10,9 % del flusso totale delle persone in transito in città (nei luoghi di rilevamento) durante il periodo della somministrazione dei questionari; movimento che può essere valutato complessivamente in 106.190 viaggiatori<sup>12</sup>. Tutte le principali indagini condotte a livello nazionale concordano sul fatto che dall'inizio della crisi il turismo sia stato il comparto meno colpito dalla contrazione dei consumi. I dati Istat sui viaggi effettuati nel 2009 e nel 2010 dagli italiani mostrano una decisa ripresa, a dimostrazione di una perdurante voglia di viaggiare, anche se associata alla preferenza di destinazioni interne, col Veneto che si posiziona fra le prime 5 regioni più visitate della penisola<sup>13</sup>. La maggioranza proviene dalle regioni del Nord-Est (Fig. 2).

---

<sup>12</sup> La persona che risponde alle domande è in prevalenza di nazionalità italiana (60,6%), ma se si valutano i turisti corrispondenti prevale, anche se di poco, la componente straniera (52,1%), verosimilmente perché di norma chi risponde è la guida, l'autista, il tour leader, spesso l'organizzatore del viaggio - come dimostrano i riscontri incrociati fra le domande -, avendo maggior dimestichezza con la lingua italiana (se straniero) e conoscendo meglio la città.

<sup>13</sup> I dati più recenti sul turismo italiano indicano il Veneto come prima regione italiana per flusso di turisti, mentre Verona si colloca all'8° posto tra le città più visitate. La città può sfruttare la propria posizione rispetto a Milano (3° posto), Venezia (2° posto) e lago di Garda (20°).

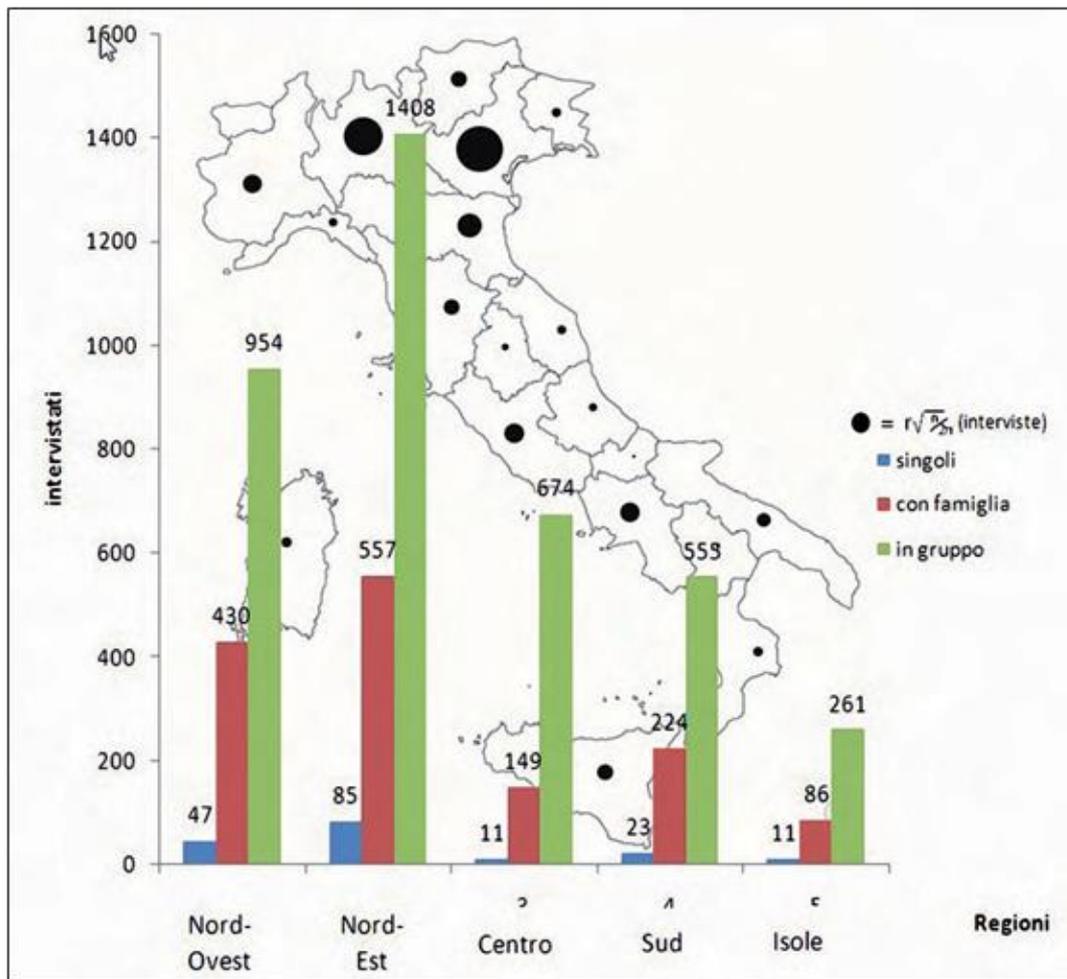


Fig. 2 – Turisti italiani per area di provenienza

Vicinanza e possibilità di concludere la visita in giornata, con ovvio contenimento del costo di soggiorno e trasporto, diventano elementi determinanti nella scelta della città e nell'attrazione dei turisti dai centri urbani contermini e dalle regioni limitrofe. Lombardia, Piemonte, Emilia e Toscana occupano i primi posti della classifica nella provenienza regionale.

Una tendenza confermata dalla graduatoria delle provenienze ripartite per provincia. Da quelle confinanti (Trento, Brescia, Mantova, Rovigo, Padova, Vicenza) proviene la maggior parte dei visitatori, seppur con quote relative abbastanza contenute a testimoniare la debole attrattiva rappresentata dalla città scaligera nei confronti dei centri contermini. Interessante è rilevare che il flusso proveniente dalle altre città italiane (Torino e Roma, in particolare) viene motivato dalla buona rete di collegamenti stradali e ferroviari.

Come gli italiani amano visitare città straniere, allo stesso modo gli stranieri vengono con frequenza nelle città italiane privilegiando i centri culturali e le città di interesse storico-artistico: la parte maggioritaria degli intervistati arriva dall'estero (52,1%).

Tra gli stranieri intervistati prevalgono tedeschi, austriaci, francesi e spagnoli, che sono gli ospiti più tradizionali e affezionati. Seguono, a una certa distanza, inglesi e belgi con discrete percentuali di arrivi dai paesi del Nord Europa (danesi, finlandesi, norvegesi e svedesi). Significativo è l'interesse manifestato di recente dal turismo proveniente dai paesi dell'Est Europa (Serbia, Polonia e Russia).

Analizzando le località visitate prima e dopo Verona, il traino offerto dal lago di Garda si rivela determinante per buona parte dei flussi diretti in città, assieme a Venezia e Milano (Fig. 3).

Tra le presenze di provenienza extraeuropea colpisce il fatto che queste incidano per più di un terzo sul totale (34,9%), nonostante la congiuntura economica globale abbia colpito pesantemente le economie avanzate e rallentato la crescita dei Paesi emergenti. Canada, Stati Uniti, Brasile, Australia e Argentina nell'ordine sono le nazionalità più presenti: si tratta di aree tradizionali di emigrazione italiana, che alimentano un "turismo di ritorno" nei luoghi d'origine (Fig. 4).

Sul versante asiatico, sempre presenti sono invece i giapponesi, interessati alla bellezza del patrimonio e alla ricerca di divertimenti ed eventi culturali.

Anche l'età contribuisce a definire motivazioni e comportamenti di vacanza e, in talune fasce d'età, mostra direttrici di provenienza specifiche. Si sa, ad esempio, che in termini assoluti l'Italia attira le quote di mercato maggiori di giovani e giovanissimi (18-20 anni) da Olanda, Germania e Belgio (turismo scolastico), mentre negli spazi del turismo senior richiama soprattutto svedesi e danesi che possono sfruttare le opportunità economiche offerte dalla "mezza stagione".

L'età media degli intervistati risulta essere di circa 36 anni, con una certa differenza tra maschi (38) e femmine (33), e con una maggiore incidenza di queste ultime nelle fasce più elevate.

Giovani e anziani sono considerati i segmenti in crescita nel turismo: la lunga scolarizzazione e il sempre più rimandato ingresso nel mondo del lavoro dei primi, l'allungamento della vita, le migliori condizioni fisiche, il reddito e il livello culturale superiori rispetto al passato, nonché l'incremento del tempo disponibile per la terza età favoriscono il flusso di questi target.



Fig. 3 –Turisti europei per nazionalità di provenienza

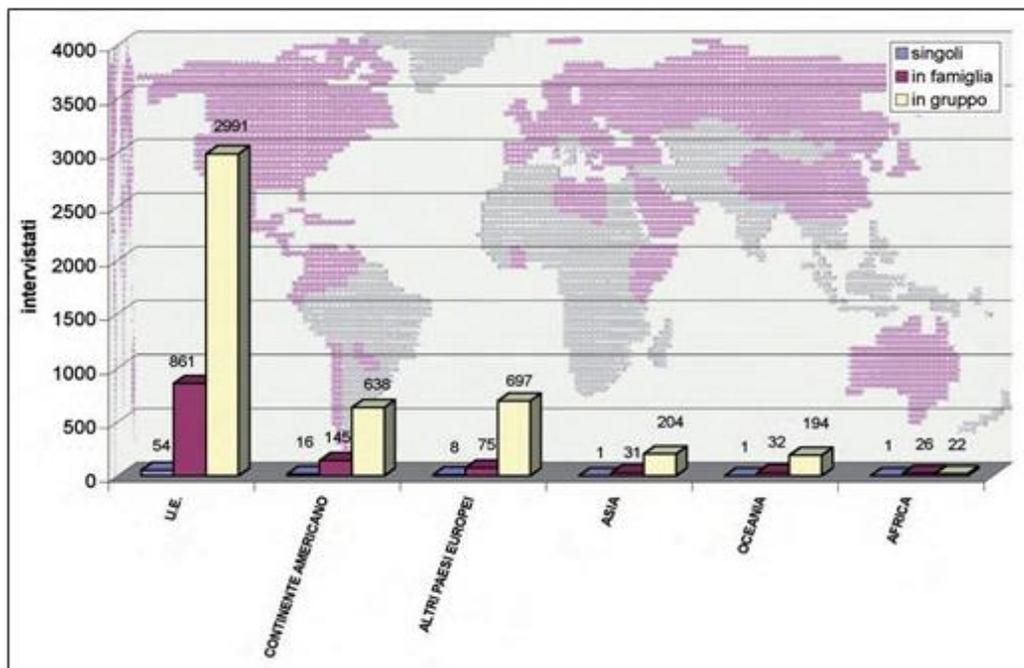


Fig. 4 - Turisti intervistati per area geografica di provenienza

Dalle interviste emerge invece un quadro diverso: è la fascia media quella più rappresentata, mentre appare molto contenuta, con solo 5,1% del totale, l'incidenza degli over 65<sup>14</sup>.

Il fatto che non si evidenzino differenze significative tra italiani e stranieri e che la maggioranza dei visitatori appartenga all'età intermedia conferma Verona come città poco attenta ad intercettare target specifici di turisti, da un lato, e come meta di un prevalente flusso di escursionisti, dall'altro.

Nella scelta del viaggio, il desiderio di conoscere, il rapporto con i paesaggi, la ricerca di relazioni e di emozioni legate al contesto artistico-culturale, il piacere di provare esperienze diverse dal vivere quotidiano non presentano diversità tra l'universo femminile e maschile. Gli intervistati si dividono abbastanza equamente tra maschi e femmine con un leggera prevalenza delle donne tra gli italiani, mentre inversa è la tendenza tra gli stranieri.

Un'analisi del dato palesa invece la significativa presenza di donne che arrivano in città come visitatrici single, e due terzi di esse sono italiane. Le connazionali sembrano spostarsi preferibilmente in gruppo, ma le quote crescenti di donne che si muovono da sole, per piacere o per lavoro, rappresentano un target significativo. Anche in considerazione del fatto che tra le donne single una percentuale non trascurabile è costituita da studentesse (il 9%), analogamente alle componenti che viaggiano in famiglia o in gruppo.

Deboli invece le presenze femminili nella terza età: contenuto è il numero delle 'pensionate', sia single (abbastanza comprensibile) che in viaggio con famiglia o in gruppo, e la loro incidenza risulta debole in rapporto ai coetanei maschi. A prevalere è il peso indotto da un raggio culturale che ha sempre mantenuto la donna in posizione dipendente dal coniuge. La sua scomparsa prematura condiziona spesso i rapporti sociali della vedova, specie se con bassa scolarizzazione e reddito contenuto.

All'interno dell'appartenenza professionale gli addetti al terziario (impiegati) costituiscono la fascia numericamente più importante, seguita dagli studenti. A rappresentare le categorie minoritarie sono invece pensionati e casalinghe per ragioni di autosufficienza fisica ed economica: si muovono con la famiglia o in gruppo, quasi mai da soli. Nella fascia intermedia si collocano operai, autonomi e dirigenti, nell'ordine, profili nei quali l'incidenza dei gruppi appare più debole rispetto alle altre categorie professionali: indipendenza economica, flessibilità data dal terziario alla scelta del periodo di ferie, accessibilità e comodità del trasporto pubblico (treno e aereo) facilitano il viaggio autonomo di singoli e famiglie rispetto al tradizionale tour organizzato in torpedone e all'auto privata, che rimane comunque molto gettonata.

---

<sup>14</sup> Essendo impossibile computare l'età di tutti i componenti di famiglie/gruppi, il dato riguarda evidentemente solo la persona che risponde al questionario ed è dunque puramente indicativo. Come spiegato nelle note metodologiche di presentazione, spesso nei gruppi più giovani (in prevalenza quelli composti da scolari/studenti) è l'insegnante a rispondere; viceversa nei gruppi di anziani è la guida; quindi, in qualche misura, i dati si bilanciano. Proprio i gruppi presentano infatti le forbici di età più aperte sia tra italiani che tra stranieri, con limiti che vanno dai 15 agli 89 anni.

Anche la conoscenza di una lingua e una cultura mediante di livello scolastico superiore incide in queste scelte.

Pochi di contro sono i 'dirigenti' singoli (spia di una scarsa capacità della città ad intercettare il settore business per collegarlo efficacemente al turismo); più elevate risultano le loro presenze insieme alla famiglia.

Di rilievo rimane la componente studentesca (sono il 24,7%) che viaggia prevalentemente con la famiglia sia per ragioni economiche (mancanza di autonomia finanziaria) che per esigenze di tranquillità genitoriale. Una percentuale elevata spetta pure al turismo scolastico, anche se non c'è correlazione diretta tra formazione culturale e scelta della meta: ad incidere è soprattutto l'immaginario collettivo proprio dell'età adolescenziale-giovanile. La rilevanza data al mito shakespeariano supera di gran lunga le emergenze storico-architettoniche e museali per cui è nota la città. Ne sono riprova il contenuto numero di ingressi ai musei, le scritte sui muri alla casa di Giulietta e i lucchetti sui ponti, seguendo l'attuale moda giovanile.

Lo scarto numerico fra turisti intervistati e turisti corrispondenti evidenzia in modo chiaro come la maggioranza dei turisti giunga a Verona in comitiva, con picchi in primavera ed autunno. La metà dei visitatori arriva con un autobus privato, e presenta valori omologhi tra italiani e stranieri, ma con netta prevalenza di questi ultimi in quanto a turisti corrispondenti.

Dall'analisi dei dati emerge che la maggior parte degli intervistati giungono a Verona prevalentemente con auto privata rispetto a quanti utilizzano torpedoni, ma se si vanno ad osservare i dati relativi ai turisti corrispondenti, il rapporto si capovolge mettendo in risalto che a fronte di un 28,5% che arriva in auto, il 49% sfrutta pullman privati (cui si può aggiungere un 6,4% che usufruisce di servizi di autobus pubblici). A viaggiare in comitiva sono soprattutto gli stranieri che si spostano, di preferenza, con autobus privati, mentre gli italiani arrivano perlopiù con mezzi propri, pur senza essere legati da vincoli parentali.

Il costo del viaggio è evidentemente una discriminante per queste scelte di gruppo, cui si aggiungono ragioni di comodità legate al servizio 'porta a porta', nonché alla presenza di una guida con funzioni di intermediatrice culturale-linguistica. Senza considerare che Verona gode di una posizione geografica favorevole che la pone al centro di una efficiente rete stradale-autostradale in grado di incentivare l'uso di questo mezzo di trasporto.

La massiva presenza di mezzi su gomma pone specifiche domande di mobilità interna al centro urbano e di accessibilità. Principale mezzo di trasporto si conferma essere l'automobile (65,7% dei viaggi) soprattutto nel caso di vacanze brevi, quindi con percorrenze contenute. L'autovettura consente una libertà che altri mezzi non permettono, senza considerare che sovente evita i limiti e i disagi connessi al servizio pubblico. A ciò si aggiunge il vantaggio economico qualora il viaggio sia svolto da più persone (famiglia o gruppo), non disgiunto dalle facilitazioni oggi offerte dal supporto tecnologico per raggiungere luoghi e seguire percorsi attraverso i sistemi di navigazione satellitare.

Verona è pure un importante snodo del sistema ferroviario italiano, punto di intersezione tra due direttrici fondamentali (Brennero-Bologna e Milano-Venezia),

interessato, oltre che da un traffico locale e nazionale, anche da buoni movimenti internazionali. Ciò nonostante, dall'indagine emerge che solo il 7,1% dei visitatori è arrivato a Verona in treno. Tra essi prevalgono i singoli, per evidenti motivi di costo, trattandosi sovente di studenti. Tra gli arrivi in treno si ha verosimilmente anche l'ultima parte di un viaggio che ha richiesto l'utilizzo di più mezzi di trasporto: si nota ad esempio che arrivano in treno statunitensi, brasiliani, australiani, argentini o canadesi: Verona, quindi, non è parte del tour, ma una scelta perlopiù individuale, opzionale, all'interno del tempo libero lasciato al turista per lo shopping.

Se si confronta l'uso di mezzi privati rispetto al trasporto pubblico, il divario sale: tanto che il 77,5% utilizza i primi, mentre solo il 22,2% si muove con mezzi pubblici, includendo in questi anche l'aereo, praticamente indispensabile per chi arriva da località particolarmente lontane come quelle americane o asiatiche, ma utilizzato con frequenza anche su tratte europee, in particolare dagli inglesi. L'8,7% dei turisti in visita a Verona è giunto in aereo, assegnando a questo vettore il terzo posto nella graduatoria dei mezzi più utilizzati. Si tratta di un numero di viaggiatori significativo, ormai indifferenziato come target sociale, visto che tra gli utenti si annoverano sia coloro che godono di buone disponibilità economiche (come dimostra il fatto che sia gli stranieri che arrivano in aereo che gli italiani, in maggioranza alloggiano in alberghi di categoria elevata), sia quanti viaggiano utilizzando voli *low cost* (discreta è la percentuale di chi arriva in aereo e poi opta per camere in affitto – B&B- ostello)

Per il volume di traffico che alimenta, l'aeroporto "Catullo", grazie ai collegamenti nazionali e internazionali garantiti da importanti compagnie *low cost* si attesta fra i primi aeroporti italiani per traffico *charter*.

## 2.2. *Periodo di permanenza, strutture ricettive utilizzate, motivazioni e modalità della visita*

Negli ultimi anni si è andato rafforzando il primato dei soggiorni di breve periodo. Il primo dato che emerge dall'indagine è una durata media di permanenza pari a 2,5 giorni<sup>15</sup>; si tratta di una media aritmetica che assorbe e riassume in un solo valore un insieme di situazioni diverse. A fronte di dati che indicano un soggiorno assai breve (la frequenza delle risposte per un giorno raggiunge più del 65% e al di sotto dei due giorni supera l'80%) si rilevano permanenze più lunghe rispettivamente per le famiglie sui gruppi e per gli stranieri (+33%) sugli italiani. Una durata più lunga del soggiorno è sempre correlata a motivi di studio o di lavoro.

Escludendo gli escursionisti (in visita giornaliera alla città, senza pernottamento) oltre a coloro che sono a Verona per lunghi periodi di lavoro, studio o altro, emerge che la visita a Verona, come città, si esaurisce in una sola giornata, o poco più.

Anche i dati dell'*Osservatorio sul turismo culturale* a Verona (2014 e 2015) hanno confermato la tendenza ad un marcato incremento degli arrivi, a fronte di una

---

<sup>15</sup> I dati raccolti con l'*Osservatorio sul turismo* segnalano una flessione costante del periodo di soggiorno, scesa nel 2015, di un terzo, assestandosi a 1,8 giorni.

permanenza media in costante flessione; una caratteristica che ha contraddistinto, non solo in ambito locale, i flussi turistici negli ultimi anni. Contribuisce a questo stato di cose, oltre alla crisi economica, la diffusione dei *packaged tours* per soggiorni brevi, spesso organizzati a fine settimana o fuori stagione: l'obiettivo è quello di "vedere tanto e in fretta" con l'esempio limite rappresentato dal ritmo frenetico con cui si svolgono molti tours europei di turisti americani o asiatici che in pochi giorni visitano le principali città d'Italia e d'Europa.

Il tempo di soggiorno spesso ha una corrispondenza diretta con il tipo di alloggio utilizzato<sup>16</sup>.

Tra coloro che accettano di rispondere si individua una netta maggioranza di chi usufruisce di strutture alberghiere (il 63,4% dei turisti corrispondenti), mentre quanti preferiscono case e camere in affitto (B&B, agriturismi, ostello, campeggio) si fermano al 18,8%. A questi vanno aggiunti gli utilizzi di case di proprietà e l'ospitalità da parenti e amici (che raggiungono l'8% del totale), oltre a sistemazioni, registrate sotto la voce 'altra struttura'<sup>17</sup>.

I soggiorni in casa (ospiti da amici e parenti, o in appartamenti non registrati)<sup>18</sup> statisticamente mostrano una durata media più che doppia rispetto alle vacanze trascorse nelle strutture ricettive. Il 'danno' subito dall'industria ricettiva viene compensato dai benefici su altre imprese (bar, ristoranti, pizzerie) per periodi più lunghi, considerati sia i valori di spesa che questi turisti lasciano sul territorio, sia la loro presenza diffusa e stagionalizzata. Ad usufruire di queste strutture sono soprattutto le famiglie, mentre tale sistemazione appare del tutto marginale per i gruppi e addirittura nulla per i single.

Chi opta per le strutture alberghiere preferisce quelle di categoria più elevata: se si accorpano i dati di coloro che alloggiano in alberghi a 3-4-5 stelle si arriva a poco meno del 60% del totale, un dato in linea con il documentato spostamento della domanda verso alberghi di categoria alta nelle città d'arte, al pari di quanto avviene alle terme, al lago e in montagna, ma non al mare.

Verona ha un comparto alberghiero strutturalmente ed economicamente buono con 68 esercizi appartenenti in prevalenza alle categorie di qualità intermedia. Gli alberghi a 4 stelle sono quelli che mettono a disposizione il maggior numero di posti letto, scelto da più del 20% dei visitatori. La maggioranza si orienta però verso i 3 stelle (38,5%), richiesti un po' da tutte le tipologie di turisti ma con una netta

---

<sup>16</sup> E' da segnalare che più della metà degli intervistati non risponde al quesito, in ragione del fatto che come escursionisti o turisti "fai da te" potendo muoversi con la macchina difficilmente prenotano alberghi in città, privilegiando soluzioni alternative come tipologia ricettiva e come posizione, considerato che in periferia o sul lago si possono trovare con facilità (grazie agli *smartphone*) offerte competitive in tempo reale.

<sup>17</sup> Diffuso e in forte crescita negli ultimi anni è il pernottamento in appartamenti non registrati ufficialmente, reperiti tramite la rete o il passaparola.

<sup>18</sup> Questo sistema parallelo di offerta risulta difficilmente quantificabile, anche se alcune indagini sui siti internet hanno rilevato che le presenze nelle abitazioni private rappresentano un universo di dimensioni pari o superiori a quello rilevato ufficialmente.

preponderanza nei gruppi, dove si raggiunge la quota del 44,8%. Si tratta molto spesso della categoria alberghiera inserita nei pacchetti turistici.

Nelle città d'arte italiane si concentra il 18,3% della capacità del sistema ricettivo italiano, ma negli ultimi anni proprio la ricettività del comparto culturale ha portato avanti un processo di diversificazione con aumento degli agriturismi e dei B&B, anche se, stando alle interviste, non sembrano godere di un grosso favore da parte dei turisti in visita a Verona. Il target di chi potrebbe orientarsi verso questa tipologia ricettiva sovente diffida di strutture poco note e non ancora garantite da una specifica normativa in termini di qualità. Non secondaria risulta poi la dislocazione, sovente decentrata rispetto al centro, ragione per cui l'accessibilità diventa difficile senza aver a disposizione un mezzo privato, in grado di garantire la mobilità necessaria. Se si aggiunge che la maggior parte dei turisti si ferma per un solo pernottamento, o al più per due giorni ben si comprendono le ragioni di un ridotto successo.

Un discorso per certi versi analogo vale per l'ostello, utilizzato prevalentemente da giovani, che nella maggior parte si qualificano come 'studenti'. La bassa tariffa chiesta per l'ospitalità, lo stile di vita austero ed essenziale, e le tante forme di accoglienza e assistenza fanno dell'ostello una realtà diversa e complementare che va incontro a quanti sono desiderosi di viaggiare per conoscere luoghi e persone, pur senza avere grandi disponibilità economiche.

Proprio il riferimento economico, collegato talvolta ad altre motivazioni, ha fatto da volano, oltre che a B&B e ostelli, agli agriturismi, un'altra tipologia che sembra piacere poco sia alla filiera tradizionale del turismo sia a molti amministratori locali che li considerano un turismo di grado inferiore, mentre dovrebbe essere valorizzato sia per contrastare - attraverso i prezzi competitivi che invitano a una permanenza più lunga - il "mordi e fuggi" che preclude possibilità di incontro più distese e più autentiche con la città, sia per puntare su segmenti precisi di visitatori. Ad orientarsi verso questa tipologia ricettiva, assai diffusa e differenziata nella zona del lago, sono soprattutto le famiglie (il 3,2% delle preferenze).

Andando a indagare entro il variegato e caotico contenitore riunito sotto la dicitura 'altro' (che per i single arriva alla significativa quota del 26,8%, cioè la più alta della categoria), troviamo come sempre le sistemazioni più diverse, ma fa riflettere il dato di 257 turisti corrispondenti (cioè il 4,5% circa di quanti rispondono) che dichiarano di alloggiare a Venezia. Premesso che la domanda chiedeva dove si alloggia a Verona e non fuori, questo rappresenta un segnale ulteriore, ancorché obliquo, dei tanti turisti che non pernottano in città, ma la visitano in giornata, rientrando la sera verso alloggi esterni (altri 60 turisti dichiarano esplicitamente di alloggiare sul lago di Garda).

Per elaborare strategie turistiche efficaci è opportuno conoscere le motivazioni essenziali che spingono a scegliere una determinata destinazione. Il trasferimento presuppone, infatti, nell'ambito della destinazione prescelta uno o più elementi di attrattiva, legati ad esigenze e aspettative. In particolare, la destinazione turistica esprime qualità che sono oggetto di interesse per i non residenti.

Tutte le più recenti indagini confermano che la motivazione principale che muove alla scelta di fare turismo in Europa è la ricerca di riposo e svago (lo è per il 37% dei turisti, ben distanziati dal 19% che ricerca sole e spiagge). Analogamente su scala

nazionale i dati Istat relativi alle motivazioni che spingono gli italiani ad andare in vacanza ribadiscono questi fattori. Anche dalle interviste il dato che emerge con tutta evidenza è l'importante quota di presenze dovuta al viaggio per vacanza, che supera l'80% delle risposte di chi si muove sia in gruppo che in famiglia. Solo i singoli mostrano una elevata percentuale di presenze a Verona per viaggi d'affari (32,4% della categoria) e infatti rappresentano la maggioranza di coloro che dichiarano di essere in città per un appuntamento economico (Tab. 2).

Fare turismo è un modo per svagarsi, ma anche per allargare il raggio delle proprie conoscenze, per dare risposta ai propri interessi e – soprattutto nel caso di viaggi all'estero - per confrontarsi con realtà diverse da quella della propria esperienza di vita quotidiana, cercando di comunicare con essa e capirla. Il ruolo dell'arte, unita al desiderio di visitare luoghi ancora da scoprire, in questi viaggi è consistente.

Motivo della visita	ITALIANI			STRANIERI			NON DICHIARA LA NAZIONALITA'		
	singoli	con famiglia	in gruppo	singoli	con famiglia	in gruppo	singoli	con famiglia	in gruppo
<b>turismo/cultura</b>									
turismo	68	1.110	2.731	58	1.032	4.162	0	0	4
mostra di Corot	1	4	8	0	0	0	0	0	0
shopping	7	43	40	0	0	0	0	0	0
evento sportivo	0	0	3	0	6	4	0	0	0
carnevale/cinema/teatro	1	4	5	0	0	0	0	0	0
concerti vari /festival musica	3	14	163	0	0	139	0	3	0
monumento Arena/ musei / casa di Giulietta	0	3	8	2	32	0	0	0	22
stagione lirica /opere areniane	1	29	195	2	41	106	0	0	0
<b>totale</b>	<b>81</b>	<b>1.207</b>	<b>3.153</b>	<b>62</b>	<b>1.111</b>	<b>4.411</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>26</b>
<b>affari/lavoro</b>									
affari/lavoro	66	60	191	16	28	139	0	0	0
Convegni /congressi /meeting	3	0	163	0	9	0	0	0	0
Fiera	1	28	64	0	4	9	0	0	0
<b>totale</b>	<b>70</b>	<b>88</b>	<b>418</b>	<b>16</b>	<b>41</b>	<b>148</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>varie</b>									
università/studio/formazione	3	8	186	1	2	28	0	0	0
motivi vari	2	60	41	1	14	152	0	0	0
non risponde	21	83	54	1	2	7	1	0	22
<b>totale</b>	<b>26</b>	<b>151</b>	<b>281</b>	<b>3</b>	<b>18</b>	<b>187</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>22</b>

Tab. 2 – Motivazioni di visita per nazionalità (italiani e stranieri)

Verona offre una pluralità di possibili oggetti di interesse: dai fattori di attrattiva turistica più tradizionali legati al suo pregevole patrimonio storico-culturale e artistico (monumenti, musei, chiese ...) che ne fanno una rinomata città d'arte capace di ospitare mostre ed eventi di richiamo, nonché alla buona dotazione di rilevanze di altro genere, spesso legate ad un contesto geografico ricco di risorse naturali, paesaggistiche e ambientali. Senza dimenticare le valenze enogastronomiche.

Entrando nel dettaglio delle risposte date alla domanda relativa alla motivazione della visita alla città, si nota che gli appuntamenti culturali richiamano specificamente il 12,3% del totale dei turisti e tra loro – come prevedibile – un'attrazione forte è esercitata dalle rappresentazioni in Arena: oltre il 42% dei gruppi e quasi il 47% delle famiglie indica questa specifica opzione; solo i singoli si fermano ad un 25%. Se sorprende negativamente la bassa percentuale dei gruppi che dicono di volerla visitare (il 24,6%), considerato che in questa voce è incluso anche l'ingresso in anfiteatro per le opere all'interno del festival lirico, stupisce in positivo il fatto che il 40,5% delle famiglie metta tra i motivi della visita questa precisa ragione. I gruppi e i singoli paiono attirati prevalentemente dai concerti di musica leggera, un settore in crescita costante dal 2006 su scala mondiale, vincente anche in tempo di recessione (oltre il 14% dei casi). Di contro assolutamente debole appare il rientro turistico generato dalle mostre d'arte.

Verona conferma la sua caratura turistica soprattutto nel segmento *leisure*, fa invece più fatica a intercettare in modo efficace il turismo *business*.

Diversi intervistati rispondono di essere a Verona 'per affari': verosimilmente si tratta di appuntamenti in coincidenza cronologica con il mese natalizio e immediatamente precedenti il ponte dell'Immacolata. Le date degli appuntamenti fieristici non producono un sensibile innalzamento della quota degli intervistati che dichiarano di essere qui per affari (soprattutto tra i gruppi, mentre resta decisamente bassa tra i singoli, per non parlare delle famiglie)<sup>19</sup>. Vale la pena sottolineare che l'eventuale presenza di operatori o professionisti che possono caricare i costi del soggiorno sulle aziende di riferimento (come dimostra la scelta delle strutture ricettive utilizzate, in genere a 4 e 5 stelle) consente a queste figure una capacità di spesa maggiore rispetto al turista normale, con ovvie ricadute sull'economia della città. Non a caso lo shopping è uno dei motivi della visita. Dei 61 intervistati che specificando nel dettaglio il loro 'appuntamento economico', la maggioranza lo declina come 'shopping e altro', soprattutto se a rispondere è il turista accompagnato dalla famiglia.

La scelta della destinazione deriva da alcuni strumenti conoscitivi a disposizione dell'organizzatore del viaggio. Le strategie di promozione e comunicazione appaiono oggi più che mai fondamentali per gestire al meglio questo ambito e una delle domande del questionario chiedeva infatti attraverso quali modalità (dalle più tradizionali a quelle più innovative) si fosse venuti a conoscenza di Verona quale meta turistica.

---

<sup>19</sup> SALGARO S., "Turismo, affari e commercio, un matrimonio mancato. Il caso di Verona", *Geoprogress Journal*, Vol1, nr 1, May 2013, pp. 1-19.

La capacità competitiva di una destinazione, oltre che dalla ricchezza, dalla varietà e dalla esclusività dei suoi fattori di attrazione, dipende dalle modalità attraverso cui questi sono fatti conoscere e vengono comunicati al pubblico. L'informazione svolge un ruolo rilevante nel processo turistico, perché da questa dipende il processo decisionale di scelta della meta. La curiosità di vedere località diverse da quelle di abituale residenza non è condizione sufficiente per indirizzare il turista in una località piuttosto che in un'altra. A orientare sempre più l'opzione è il *destination brand*, sviluppato da enti specializzati nella promozione turistica, supportati da operatori di settore che agiscono in sinergia con l'amministrazione locale. In realtà le risposte raccolte confermano il contrario.

Gli orientamenti emersi dimostrano che il consiglio di parenti e amici rappresenta il canale che più influenza la scelta, mentre appare molto limitato l'impatto della comunicazione degli organi specificamente preposti all'informazione turistica e delle agenzie di settore.

Tra i visitatori acquistano particolare rilievo le fonti personali: il passaparola risulta determinante (quasi il 30% ha conosciuto la città attraverso amici e parenti), mentre risulta piuttosto basso (meno del 9%) il ruolo delle agenzie di viaggio e ancor più quello della promozione pubblicitaria (7,1%). Se ne ricava che la città deve migliorare la promozione della sua offerta turistica ufficiale, ma anche che trae indubbi vantaggi passivi da chi già la conosce o dalla notorietà di suoi eventi tipici. Ne deriva un'importante riflessione sull'impatto che la soddisfazione del visitatore produce sulle dinamiche della domanda futura.

Nel vario e complesso panorama delle tecnologie per l'informazione e la comunicazione (TIC), internet rappresenta ormai uno dei servizi più diffusi e utilizzati, particolarmente efficace nell'orientare le scelte degli stranieri (12%), e soprattutto di chi proviene dai paesi extraeuropei avanzati (Usa e Giappone in testa). Internet si è confermato un canale importante nell'influenzare la scelta anche per gli italiani.

Si va diffondendo la consapevolezza che, oggi, l'*high tech* diviene *high touch*, e pure che il consumo turistico si fa più condiviso e partecipato: è attraverso i *social network*, i forum di discussione, i blog di viaggi che nascono da esperienze vissute in prima persona che si creano flussi di comunicazione e di turismo indotto. E' interessante, accanto alle presenze, segnalare anche le assenze: nessuno infatti nomina spettacoli (musical come *Romeo e Giulietta* di Cocciante) film (*Shakespeare in love*) o libri ambientati a Verona: strumenti attraverso i quali aver conosciuto o aver maturato curiosità per la città<sup>20</sup>; allo stesso modo in nemmeno uno dei questionari compilati si trova un riferimento al desiderio di conoscerla meglio in quanto sito dichiarato patrimonio dell'umanità dall'Unesco.

---

<sup>20</sup> Proprio durante l'indagine Verona era il set di una rappresentazione cinematografica, avendo fatto da location a "*Letters to Juliet*" del produttore americano Mark Canton.

### 2.3. Motivazioni di viaggio e soggiorno, intenzioni di visita, grado di soddisfazione

La certificazione Unesco mostra al mondo il sito come luogo di ‘eccezionale valore’ e agisce come un evidenziatore che dovrebbe diventare strumento di promozione turistica capace di incrementare i flussi, valorizzando, oltre che il monumento o la limitata area protetta dal marchio, tutto il territorio circostante.

Solo poco più della metà di chi accetta di rispondere sa che Verona è città Unesco.

Dalle interviste emerge che tra gli stranieri i ‘sì’ e i ‘no’ praticamente si equivalgono (316 a 318), mentre fra i connazionali prevale leggermente il ‘sì’ (55%): un dato apparentemente positivo, ma aleatorio dal momento che la risposta non è verificabile, mancando un riscontro incrociato mediante altre domande. Anzi, la bassa percentuale di visitatori che tra le rilevanze da visitare indica le mura magistrali, i forti e le porte (vale a dire un elemento qualificante della certificazione Unesco per Verona) fa propendere per una valutazione pessimistica sulla sincerità della risposta o quantomeno di una erronea conoscenza delle ragioni per cui la città è stata inserita nella WHL.

I dati della ricerca sottolineano il ruolo controverso dei *tour operators*, utilizzati in larga misura da chi si muove in gruppo. A livello generale la conoscenza di Verona come luogo turistico meritevole di un soggiorno dipende prevalentemente da fonti dirette per gli italiani e, indirette, per gli stranieri. Le agenzie di viaggio risultano determinanti nella promozione del turismo in città, con largo margine su tutte le altre diverse forme di promozione. La preminenza vale in particolar modo per gli stranieri, i quali viaggiano soprattutto in gruppo (54%) con crescita della domanda di turismo organizzato da parte dei paesi nordici e dell’Est, e viceversa contrazione quella di spagnoli, inglesi e austriaci; con addirittura il dimezzamento del mercato americano. Diversa la situazione per gli italiani che, di norma, si muovono su distanze più contenute e con mezzi propri: oltre l’80% di chi si muove individualmente o con i parenti agisce in modo personale e autonomo nella progettazione del viaggio. La conoscenza e la scelta è determinata prevalentemente da altre forme di promozione. Quasi il 73% dice di aver organizzato personalmente il viaggio: se a questi programmatori ‘autonomi’ si sommano coloro che si sono appoggiati ad amici o parenti, si raggiunge l’elevata percentuale dell’84,4% che ha agito senza intermediazioni di agenzie, quindi reperendo informazioni in proprio e assemblando autonomamente i diversi segmenti legati al trasporto, all’alloggio, alle visite. Nella ricerca della migliore occasione possibile in termini di qualità-prezzo grande rilievo hanno avuto l’acquisto anticipato della destinazione sul web grazie alle offerte al ribasso dei voli *low cost* e l’attesa della vacanza economica *last minute* (oltre il 65%).

Ogni destinazione turistica ha propri elementi tipici, capaci di attrarre flussi di persone. Nelle città d’arte di solito si dedica il tempo prevalentemente per la visita a monumenti, siti archeologici, musei, mostre, esposizioni; accanto a queste attività culturali stanno poi escursioni, pratica di attività sportive, *shopping*, e un’attenzione sempre elevata per l’enogastronomia.

Dopo aver fornito un elenco di 23 rilevanze turistico-culturali della città, agli intervistati è stato chiesto cosa fossero intenzionati a visitare. Uno spazio aperto finale dava la possibilità di indicare emergenze culturali non comprese nella lista.

Le tante opzioni proposte, unite alla possibilità di segnare risposte molteplici, restituiscono un quadro variegato e complesso. In esso, ciò che emerge in tutta evidenza, confermando una prassi ben nota, è la forza attrattiva rappresentata dall'Arena e dal mito di Giulietta.

L'anfiteatro romano ottiene alte percentuali di preferenza in tutte le tipologie di turisti, con una leggera prevalenza degli italiani. Se questo monumento conferma il proprio ruolo di attrattore turistico, altrettanto significativo è il fatto che l'altro elemento portante del turismo cittadino è uno stereotipo dell'immaginario collettivo.

Un po' inaspettatamente, discreto è anche il numero di coloro che dicono di voler visitare mura magistrali, forti e porte, con quote alte soprattutto fra i gruppi (5,2% per le mura), in ragione delle informazioni indirette, che, pur acquisite in vario modo, tendono ad enfatizzare l'aspetto storico-militare della città, caratteristica risultata fondamentale per il suo inserimento nella lista Unesco. E' fortissima però la differenza tra italiani e stranieri: se è solo il 4% degli italiani a mettere tra le opzioni di visita queste strutture di carattere militare, si rileva che invece la quota supera l'11% tra gli stranieri.

Anche il teatro romano, con museo archeologico annesso, vede l'interesse paritario (di poco superiore al 5%) sia di singoli che di gruppi e di famiglie, prevalentemente stranieri. Il sito gode di una notevole pubblicizzazione, essendo di norma inserito nei tour classici della Verona romana; a ciò si aggiunga che sia la rilevanza acquisita dalla stagione teatrale estiva, sia l'accoppiata teatro e museo (con biglietto unico, da cui sono esclusi gli spettacoli) contribuiscono ad aumentarne la visibilità e portano i turisti a visitare un museo specialistico, altrimenti destinato alle difficoltà in cui versano strutture analoghe. I musei, infatti, non sembrano attirare molto gli intervistati. Sempre debolissimo risulta l'appeal del museo lapidario maffeiano, né i gruppi né le famiglie mostrano interesse a visitarlo; ha solo qualche preferenza tra i singoli. Seppur di poco superiore nelle scelte, un analogo risultato (0,6% in totale) ottiene il museo di storia naturale. Il fatto che proprio i singoli (e in subordine le famiglie) li conoscano e si proponano di visitarli fa pensare ad un target di visitatori che si sono costruiti autonomamente l'itinerario di visita e che sono andati a cercare informazioni anche al di fuori dei tradizionali circuiti di promozione turistica, in probabile relazione con tempi di soggiorno più lunghi.

Non diversi sono i dati per il museo di Castelvecchio, che si ferma ad un risicato 3,7% di preferenze: prevedono di visitarlo più i singoli e le famiglie (nell'ordine) che i gruppi. L'antico maniero scaligero attira per il suo fascino esterno, ma non riesce ad indurre i tanti visitatori ad entrare nel ricchissimo museo che ospita in 29 sale una raccolta considerevole di opere d'arte e che è sede di pregiate mostre temporanee. Il paradosso viene evidenziato pure dal confronto con i visitatori del museo d'arte moderna, che pur pagando una dislocazione decentrata rispetto a Castelvecchio, annota un numero di visitatori proporzionalmente significativo (per lo meno nella comparazione tra visitatori italiani e stranieri, la componente estera si mostra meno

interessata di quella italiana alla visita al museo) al pari degli scavi scaligeri o del Giardino Giusti che, almeno teoricamente, non potrebbero reggere il confronto.

Un discorso a parte meritano chiese e luoghi del turismo religioso-culturale, un fenomeno ad alto potenziale di domanda e in costante crescita. Se è vero che in origine questo settore si caratterizzava solo per motivazioni spirituali, oggi ci sono ragioni più largamente culturali<sup>21</sup> che spingono anche i non pellegrini a visitare luoghi di culto, sollecitati da interessi diversi (da quello più sociologico a quello più artistico) verso architetture e oggetti d'arte sacra (il 18,37% degli intervistati ed in prevalenza gli stranieri).

Una considerazione confermata dalla comparazione tra due dei monumenti religiosi più rilevanti: il duomo attrae più turisti di San Zeno, sito in condizioni di accessibilità più favorevoli per il solo fatto di essere periferico rispetto alla città antica e ai circuiti dei classici tour di visita. Non a caso la tipologia di turisti tra stranieri e italiani nei due monumenti numericamente si inverte, avendo, una, preminenza del gruppo, e, l'altra, della famiglia, che in genere si sposta con maggior libertà, anche in relazione al mezzo di trasporto utilizzato.

La voce 'altri luoghi' mostra una grande varietà di interessi, oltre ad una particolarità, se si incrocia questa risposta con quella relativa alla conoscenza di Verona città Unesco. Infatti se è una parte assolutamente minoritaria quella che in generale indica 'altro' rispetto ai luoghi proposti, tale percentuale si alza notevolmente (16,9% ma raggiunge il 18% nei singoli) tra coloro che fanno dell'inserimento di Verona nella World Heritage List: visitatori, questi ultimi - se la risposta è veritiera - che si può immaginare più documentati, curiosi, indipendenti nelle scelte, autonomi nella ricerca di informazioni e di esperienze di viaggio. Mostrano infatti percentuali di scelta più basse per quasi tutti i luoghi tradizionali del turismo scaligero (Arena, casa e tomba di Giulietta, Castelvecchio ...), anche se - a dire il vero - un po' inaspettatamente e contraddittoriamente, non si mostrano particolarmente interessati a mura, forti e porte che pure rappresentano una delle cifre della città sito Unesco.

Chi visita Verona può scegliere la città come unica destinazione di viaggio oppure inserirla in un itinerario più ampio.

Si dà per scontato che chi non risponde alla domanda abbia avuto come meta esclusiva la città: non a caso i numeri delle risposte non date alle domande sono quasi simili per gli italiani, mentre per gli stranieri la differenza può essere imputata al fatto che chi proviene da una nazione diversa, e con mezzi propri, può stabilire l'itinerario in ragione di variabili non preventivate.

Il fatto che oltre un terzo dei turisti abbia visitato altre località e abbia intenzione di vedere altri luoghi significa che Verona è stata inserita all'interno di un itinerario.

---

<sup>21</sup> Il complesso del duomo, S. Zeno, S. Anastasia, insieme a S. Lorenzo e S. Fermo, rientrano nel circuito dell'Associazione Chiese Vive, che prevede un biglietto cumulativo d'ingresso, una situazione analoga a quella presente in molte altre città d'arte.

La diversità tra stranieri e italiani è evidente. Per i connazionali la città è un luogo di transito verso destinazioni prevalentemente venete, quali il lago di Garda e Venezia, senza escludere altri centri posti sulla direttrice di viaggio (Vicenza e Padova, con le località di turismo termale in primis). Al proposito proprio il richiamo del turismo-benessere, risulta in forte crescita nei dati nazionali, con molti stranieri indirizzati in prevalenza proprio verso le località del Veneto o della Toscana. Arte e *wellness* sembra un'accoppiata di successo, che fa piazza pulita di stereotipi consolidati e che impone di tener conto dei moderni atteggiamenti di consumo turistico, non più basati sulla competizione tra i diversi modi di riempire di attività il tempo a disposizione (o il sole del lago o i monumenti di Verona), ma su quella che con un brutto ma ormai diffuso termine si dice 'coopetizione', vale a dire modi integrati, che devono essere combinati e fatti conoscere in un prodotto allargato da chi si occupa di promozione del territorio. Il cliente troverà così soddisfazioni combinate a suoi tanti bisogni e aspirazioni.

Significativo appare l'asse Verona-lago di Garda, con una incidenza maggiore della direzione dal lago verso la città, che raggiunge l'elevato 33,8% per le famiglie: è presumibile che si tratti per buona parte di villeggianti sul lago che vengono a visitare il centro urbano occasione multipla per fare shopping e per visite a musei in giorni di tempo incerto o piovoso. Una scelta accomunata dal fatto di approfittare dei prezzi della ricettività sul lago comparativamente più bassi rispetto alla città. Non sono rari infatti i turisti che utilizzano il lago prevalentemente come sede di pernottamento o come sosta logistica da cui poi partire per escursioni itineranti.

Una quota intorno al 7% (con variazioni deboli fra gruppi, famiglie e singoli) dice di unire la visita di Verona ad altri paesi esteri. Tra chi effettua un tour o comunque un viaggio che prevede più località turistiche appare innanzi tutto importante il dato che vede Venezia come meta antecedente o successiva a Verona. Ad incidere sono soprattutto i gruppi, circostanza che rimanda ai classici viaggi organizzati in pacchetti, all'interno dei quali Verona - per posizione geografica, mito di Giulietta, spettacoli areniani e Lago di Garda - rappresenta una possibile tappa con cui diversificare l'offerta. Non a caso, tra gli stranieri, elevato è il numero di quanti indicano come mete aggiuntive Roma e Firenze, città d'arte per eccellenza e tra le mete maggiori del turismo culturale italiano.

Tenuto conto che le destinazioni lacuali sono un prodotto particolarmente richiesto soprattutto dal turismo internazionale e che il Garda, nonostante la crisi, ha mantenuto alta la propria attrattiva (il numero di turisti è addirittura aumentato, anche se in genere con una riduzione del soggiorno), diventa un'opportunità importante da sfruttare anche per la città. Tra l'altro la clientela della sponda veronese del Garda appare robustamente fidelizzata: una caratteristica tanto positiva quanto esposta a pericolose insidie: rende infatti i turisti esperti del territorio, affina le loro richieste e li fa più esigenti. In termini di prodotto turistico ciò significa necessità di servizi sempre più sofisticati e di risorse non banali. I turisti fidelizzati del lago rappresentano un valore aggiunto da non disperdere anche per la città, che non può restare passiva, vivendo di rendita. Ciò vale per gli stranieri, ma anche per gli italiani.

## **2.4. Le varianti psicologiche, costo e voci di spesa**

Qualsiasi viaggio implica un allontanamento dagli ambienti familiari che non è solo spaziale ma anche psicologico. Tra gli ‘ostacoli’ da considerare e superare prima di intraprendere il viaggio gli intervistati mettono al primo posto i problemi di spesa. Il costo del viaggio e del soggiorno si rivelano dei freni importanti specie quando la meta è poco conosciuta o è tappa secondaria di un tour più lungo.

L’adattamento a condizioni diverse rispetto a quelle abituali è evidentemente una difficoltà per chi proviene da realtà lontane o culturalmente diverse. Anche per questo il tema del rapporto con i residenti esce prepotentemente alla ribalta. Gli atteggiamenti di accoglienza – o viceversa di ostilità – degli abitanti sono considerati dai turisti al primo posto, a pari merito con il rapporto qualità/prezzi. Invitano a non dimenticare che l’aspettativa turistica connessa al tempo libero si basa anche su un paradigma relazionale (oggi molto si discute, ad esempio, sul ruolo dei viaggi per aumentare i rapporti personalizzati contro quelli formali del lavoro).

Il visitatore vive e percepisce la città nella sua unitarietà; alla fine della permanenza le attribuisce un valore globale cui contribuiscono tutti gli elementi incontrati, in cui musei e richiami culturali (di cui Verona va giustamente fiera) non sono disgiunti dall’esattezza della segnaletica o dal rapporto qualità/prezzi dei prodotti e dei servizi offerti, dall’ospitalità evidenziata negli atteggiamenti dei residenti. Il valore turistico complessivo della città diminuisce se una o più componenti – magari considerate secondarie o affatto marginali dagli operatori del settore - sono carenti, anche a fronte di bellezze artistiche, naturalistiche, architettoniche indiscutibili.

Arrivano a visitare Verona turisti dalle provenienze più diverse e con le motivazioni più varie. Ovvio quindi che i loro valori presunti di spesa siano molto differenziati.

La media dei visitatori singoli dichiara di spendere circa 140 euro per i trasporti, 168 per l’alloggio, poco più per lo shopping; 60 per ristoranti-bar, altrettanto se non di più per spese varie<sup>22</sup>; 76 per divertirsi, e – da notare – solo 34 per visitare “luoghi”.

L’Osservatorio nazionale sul turismo ha recentemente sottolineato come di solito si considerino tra i consumi turistici solo le voci di spesa relative all’alloggio e alla ristorazione, mentre la spesa turistica è ben più ampia e trasversale a tutti i settori economici. Si stima, infatti, che per ogni euro speso nella ricettività se ne contano altri 5 negli altri settori economici.

Le cifre sono più che raddoppiate per gruppi e famiglie. Pur nella varietà (e poca significatività) delle medie che, riferendosi a tutti, come sempre accade, rischiano di non rappresentare davvero nessuno, appare costante l’esigua rilevanza della spesa prevista per la visita a musei e altri luoghi: è la conferma ulteriore di impressioni già avute con risposte precedenti, che delineano il profilo di un turista che considera

---

<sup>22</sup> Secondo Unioncamere, nel 2009, la spesa media pro-capite dei turisti nelle città d’arte italiane è stata calcolata in 179 euro per il viaggio (87 euro per gli italiani e 267 per gli stranieri) e 58 al giorno per l’alloggio: un dato tendenzialmente in sintonia con quanto rilevato dall’indagine.

Verona una città da “guardare da fuori”, da attraversare senza entrare davvero a conoscerla nei suoi aspetti più intimi, fatti di scorci, atmosfere, silenzi!

È del tutto evidente che una città per essere conosciuta intimamente deve prevedere un soggiorno più lungo della giornata o due che costituiscono di gran lunga la media di permanenza dei turisti perché la città possa essere vissuta e compresa nella sua essenza. Un soggiorno breve non aiuta nemmeno le guide che accompagnano i gruppi. Impegnate a far vedere i monumenti e le emergenze artistiche del centro non riescono a coinvolgere emotivamente i visitatori, lasciando loro solo una percezione magari gradevole, ma epidermica. Anche se non si deve dimenticare che questo è solo un elemento delle diverse variabili che incidono nel flusso turistico.

## 2.5. Soddisfazione complessiva e fidelizzazione

Nel settore del marketing aziendale sempre più imprese adottano una gestione *customer oriented*, avendo capito l'importanza del valore del cliente. Analogamente, la soddisfazione del cliente deve essere il prodotto per eccellenza del comparto turistico. Adottare questa prospettiva significa operare non solo nel settore dei ‘servizi’ ma anche in quello delle ‘esperienze’ cioè fornire, oltre ad una elevata qualità dei primi (in rapporto al prezzo), anche emozioni. Soddisfare il cliente, incuriosirlo, significa mettergli voglia di tornare.

Interessante rilevare che per quasi il 60% degli intervistati il soggiorno a Verona è del tutto nuovo, mentre la minoranza dichiara di essere già stata in città (solo 3 non rispondono)<sup>23</sup>. È noto che nelle città medie e grandi è abbastanza frequente che una persona vada più di una volta e il dato sembra indicare una buona fidelizzazione, quanto meno in media con quanto affermano le ricerche nazionali.

La soddisfazione della visita, unita all'idea che ci sia ‘altro’ di meritevole da vedere, sollecita l'intenzione di ritornare. Alla domanda specifica un'altissima percentuale di intervistati (il 93,4%) risponde di voler tornare a Verona, ma i dati d'oltreo dei questionari elettronici non avvalorano questa ipotesi, indicando uno scarso interesse e una ridotta prospettiva di ripetere a breve l'esperienza vissuta in città<sup>24</sup>.

In linea generale il valore riscontrato rappresenta un ottimo indicatore, tuttavia, anche se contenuta, la percentuale di chi non risponde o risponde negativamente (6,6% tra gli intervistati e 7,9% tra i corrispondenti) rappresenta pur sempre un dato significativo per due ragioni: la prima perché il valore è espresso da stranieri per il

---

<sup>23</sup> Non essendo prevista la specificazione del tempo trascorso dalla visita precedente, l'indagine considera *repeater* colui che è stato a Verona l'anno precedente così come colui che c'è stato 10 o 20 anni prima: evidentemente nei due casi il significato della fidelizzazione è assai diverso. In molte città d'arte italiane si stanno sperimentando esperienze come quelle delle *city card* che consentono al visitatore di usufruire di particolari attenzioni (sconti nei ristoranti, *car service*, visite personalizzate nei musei ...) e ciò rappresenta uno degli strumenti per attrarre e fidelizzare un numero crescente di turisti e visitatori.

<sup>24</sup> Coloro che hanno risposto ai questionari in formato elettronico sono stati solo 60: 44 italiani, 6 inglesi, 4 francesi e 4 tedeschi, 2 spagnoli.

73,9%, la seconda perché la decisione di non ritornare nasconde una certa insoddisfazione da parte del fruitore.

La soddisfazione complessiva verso l'offerta turistica dell'Italia è in genere maggiore tra gli stranieri, ma si assesta su valori medi, non riuscendo a progredire e restando lontana da valori di eccellenza. Verona si pone un po' più in alto, con un buon indice di gradimento da parte dei propri visitatori. E' evidente che, se il soggiorno risulta complessivamente soddisfacente, vengono meno motivazioni per cambiare. Questa constatazione lapalissiana ci collega ad un'altra delle domande conclusive proposte dal questionario: "Fino a questo momento, globalmente, ritiene che l'esperienza a Verona sia stata positiva?". Fra le tre opzioni di risposta proposte, la stragrande maggioranza degli intervistati (siamo oltre l'80%) giudica Verona molto positiva.

I riscontri incrociati sono dunque, oltre che coerenti, decisamente soddisfacenti.

La domanda volta a percepire un giudizio di merito sul soggiorno in città vede ridursi fortemente la percentuale di chi, dichiarando di non voler tornare, esprime indirettamente un giudizio negativo. Ma aumenta vistosamente il numero di quanti giudicano sufficientemente positiva l'esperienza vissuta a Verona: il 16,1% degli intervistati. Il giudizio se serve a promuovere l'esperienza denota pure che questa non ha soddisfatto pienamente i turisti (Tab. 3).

Se si va ad analizzare la parte assolutamente minoritaria (1,1%) che non giudica positivamente la città si rileva, tra le variabili negative segnalate, il punto dolente riguardante la viabilità, un elemento critico di molti centri storici e bersaglio consueto delle lamentele dei turisti, anche in indagini analoghe condotte in altre città d'arte.

esperienza globalmente positiva		italiani		stranieri		non dichiarano la nazionalità		
	interviste	corrispon-	interviste	corrispon-	interviste	corrispon-	interviste	corrispon-
sì molto	1.395	9.358	856	4.375	534	4.931	5	52
sì sufficiente-	272	1.932	151	1.018	121	914	0	0
no	19	106	13	70	6	36	0	0
non risponde	8	128	3	12	5	116	0	0
<b>TOTALE</b>	<b>1.694</b>	<b>11.524</b>	<b>1.023</b>	<b>5.475</b>	<b>666</b>	<b>5.997</b>	<b>5</b>	<b>52</b>

Tab. 3 - Gradimento del soggiorno

Considerato che la maggioranza dei visitatori arriva a Verona in autobus o in automobile appare evidente l'attenzione rivolta all'accessibilità, alla chiarezza della segnaletica, alla distribuzione e al costo dei parcheggi. L'accesso dei pullman turistici nel centro storico è subordinato al pagamento di un ticket di ingresso e sosta; per le auto private, invece, vigono parecchie limitazioni alla circolazione nella zona a traffico limitato (ZTL) del centro storico ed alla sosta. È doveroso segnalare la netta percezione del problema anche da parte degli escursionisti che quotidianamente arrivano entro le mura magistrali.

Il problema si riaffaccia prepotentemente nelle risposte date all'ultima domanda del questionario che chiedeva di esplicitare le proprie osservazioni sulla città. Come di norma accade in presenza di domande aperte (e, per giunta, poste alla fine di un questionario piuttosto lungo), è elevato il numero di chi non ha nulla da dire: infatti ha accettato di rispondere al quesito meno di un quarto degli intervistati.

Tra quanti decidono di fornire un commento, abbondano innanzitutto aggettivi che esprimono apprezzamento accentuato con tantissime sfumature ("splendida", "magnifica", "meravigliosa", "perfetta" ..., con l'aggettivo "bella" presente in un terzo dei questionari e declinato in tutte le sue gradazioni, dai vari superlativi alle forme più tiepide) legate anche al gergo giovanile ("strabella", "proprio ok").

Il giudizio qualitativo viene associato a una rilevanza positiva, che ripropone ancora una volta al primo posto Giulietta e il tema dell'amore, quindi il romanticismo, ma anche la cultura, l'arte, la storia. Non mancano rilievi positivi anche in ordine alla pulizia del centro storico e all'organizzazione ("ben organizzata" è formula tanto generica quanto ripetuta in vari questionari).

Su alcuni temi che dividono gli stessi veronesi, anche i visitatori mostrano idee contrapposte. Se, ad esempio, si prendono in esame le risposte date relativamente alle bancarelle di piazza Erbe, qualcuno vorrebbe eliminarle in quanto rappresentano una forma negativa di un mercato avulso dalla funzione e dal contesto storico, mentre qualcun altro le vorrebbe sempre presenti e attive perché elemento di colore in grado di caratterizzare la piazza.

Anche sulla congestione turistica i giudizi paiono discordanti: se per alcuni Verona è affollata e caotica ("troppo traffico, troppi turisti, troppa confusione, troppe multe", con evidenti riferimenti alla viabilità, al parcheggio e al passeggio nelle due vie pedonali del centro), per altri è bella anche perché turisticamente vivace (con riferimento alla movida serale del centro storico).

Ma il dato che prevale quantitativamente sugli altri è di segno negativo e riguarda la segnaletica, i parcheggi e i costi di servizi e prodotti. La segnaletica viene giudicata da molti carente sia per le indicazioni direzionali a musei/monumenti che risultano poco visibili ("mancano insegne per i luoghi da visitare", "servono più indicazioni per il turismo") sia per l'accessibilità ("non ci sono segnalazioni", "cartelli stradali poco chiari", "proprio male la segnaletica per chi viaggia in macchina" ...). Sui parcheggi (solo un risicato 1,2% dice di aver riscontrato buona viabilità e buoni servizi) costosi e introvabili si scatenano le critiche: "anche gli autisti dei pullman lasciano la città il prima possibile per non dover pagare", "i parcheggi liberi sono inesistenti, quelli a pagamento troppo cari" ...

Anche il trasporto pubblico e le *toilettes* ricevono dure valutazioni. Oltre alle lamentevoli (“manca organizzazione quando si accede a determinati siti e musei da visitare, parecchia confusione e poche indicazioni”) qualcuno azzarda proposte (“mettere mappe turistiche in stazione”, “aumentare e migliorare i pannelli che segnalano i luoghi da visitare”, “rendere più leggibili i nomi delle strade”, “creare un servizio navetta dal casello dell’autostrada al centro città”, “avere più punti di informazione e multilingue”, “organizzare un percorso guidato ai monumenti”).

Una protesta ricorrente, espressa in forme varie, dalle più colorite alle più formali, riguarda i costi: “città bella ma cara!” è un vero e proprio slogan; “l’ingresso in Arena è stracaro”, “bella ma con taxi troppo cari”, “costano troppo anche i bagni pubblici”, “dovrebbe essere più economica”, “hotel troppo costosi e pieni da mesi”, “parcheggi costosi e sempre pieni”; un visitatore annota “i costi sono livellati su prezzi troppo alti anche rispetto alla qualità (comunque alta) del servizio” e un altro “troppo cara, si paga anche l’aria che si respira”.

Tra ciò che si deve pagare (con accenni ai musei costosi) suscita indignazione soprattutto il biglietto d’ingresso nelle chiese (“nelle chiese di Milano non si paga”, “propongo di non far pagare l’entrata in cattedrale perché è un luogo santo”). Venezia, Firenze, Ravenna, Siena e altre città da tempo chiedono un ticket d’ingresso (singolo o cumulativo): molte chiese sono dei veri e propri musei, e come tali richiedono personale, restauri, strutture e servizi adeguati. E’ un tema che fa discutere e che mette a confronto le esigenze, non di rado opposte, dei visitatori, con quelle dei fedeli e dei proprietari-gestori del bene.

Qualcuno dice che la città è poco conosciuta e anche sottovalutata (“meglio di ciò che pensavo” ...), quindi scarsamente capace di promuoversi e di migliorare la sua visibilità in termini commerciali.

Un gruppo nutrito di risposte denuncia la presenza di gente fredda e di comportamenti razzisti; stupisce l’elevato numero di questi riferimenti negativi inerenti ad una esperienza di viaggio che – per sintetizzare con la viva voce di un intervistato – risulta “ottima per quanto riguarda la città, ma pessima per la popolazione”, quest’ultima dipinta ricorrentemente con aggettivi quali “fredda”, “non accogliente”, “un po’ chiusa”, “diffidente”, “scortese” (compresi i negozianti, con riferimenti specifici), “incapace di esprimersi in lingua straniera”. Non manca qualche accenno all’incontro con “persone cordiali” e a “gente gentile”, ma sono riscontri assolutamente minoritari.

E’ indubbio che, dopo alcuni episodi di cronaca che hanno avuto per protagonisti alcuni concittadini e ai quali hanno fatto da cassa di risonanza i mass media lo stereotipo di Verona razzista rischia di essere ingiustamente diffuso, e la cattiva fama, amplificata da stampa e televisione, lascia traccia anche nei visitatori. Si può capire che questo sia un pregiudizio in entrata, ma amareggia trovarlo confermato anche in chi sta sperimentando o ha sperimentato la città e i suoi abitanti: “si chiede più cordialità ai veronesi” dichiara, sintetico e lapidario, un intervistato (Tab. 4).

		ITALIANI	STRANIERI
<b>A) opinioni sulla visita della città nell'insieme</b>			
	città bella e piacevole	117	71
	città di cultura e storia	6	2
	città poco cordiale e chiusa	9	4
	altro	36	11
<b>B) considerazioni e osservazioni sulla mobilità del turista</b>			
	segnaletica scarsa e difficile	9	9
	parcheggio difficile e costoso	38	8
	indicazioni turistiche poco chiare e da migliorare	8	11
	mezzi pubblici carenti e da migliorare	2	3
	altro	8	5
<b>C) costi del soggiorno e/o dei servizi a Verona</b>			
	città cara, costosa	17	10
<b>D) altre diverse opinioni e considerazioni su Verona</b>			
	altre considerazioni non classificabili	76	102
	questionari somministrati	1.023	666
	questionari con risposte	326	236
	% di questionari con risposte su somministrati	31,87 %	35,4 4%

Tab. 4 - Opinioni, considerazioni e osservazioni espresse dagli intervistati aggregate per aree

Fa riflettere soprattutto il ripetuto richiamo alla freddezza dei cittadini: è un tema di cui oggi molto si discute a proposito di marketing turistico: al di fuori degli operatori del settore, spesso i residenti vivono il viaggiatore in transito come un peso. E questo è un handicap. Infatti in un'epoca caratterizzata anche nel turismo da fortissima competizione di prodotti, i territori devono essere in grado di diventare fonte di attrazione in quanto 'sistemi integrati': non bastano cioè le risorse naturalistiche o artistiche o storiche, serve considerare anche il fattore umano capace di generare ulteriore coinvolgimento (o, al contrario, pericoloso distacco con conseguente disaffezione per la destinazione turistica).

È evidente che i turisti sono percepiti dagli operatori in primo luogo nel loro essere consumatori e in quanto tali diventano il punto di riferimento verso cui convergono concentricamente i diversi elementi del sistema. Quello che non appare altrettanto evidente è, invece, che anche il locale, il residente, il non-turista della località turistica è un anello della catena, ed è un anello importante nel contribuire a elevare o abbassare la soddisfazione del viaggiatore, quindi la sua valutazione, la sua voglia di tornare, il suo fare da passa-parola (si è visto prima quanta importanza abbia nella comunicazione turistica questo canale comunicativo). Non si può sottovalutarlo o addirittura ignorarlo. Suona allora come un campanello d'allarme la dichiarazione di un questionario "gli abitanti non conoscono bene la loro città perché diverse persone hanno dato indicazioni sbagliate": solo disattenzione, ignoranza o anche poca volontà di creare un contatto col visitatore?

Ma è indubbio che manchi una cultura dell'ospitalità: una città accogliente che vuole puntare sulla qualità dell'offerta turistica deve considerare il turista un ospite e ogni sua osservazione deve tramutarsi in stimolo e impegno a migliorare la situazione negativa rilevata. L'abusata locuzione 'fare sistema' esprime un auspicio che in termini operativi rimane sempre vuoto, o quasi.

### **3. Alcune note conclusive per una promozione turistica orientata**

Buona parte delle città che a partire dalla seconda metà del secolo scorso hanno visto crescere la loro economia, verso la fine del millennio hanno subito una forte contrazione della forza industriale che aveva sorretto il boom economico. I fenomeni spesso combinati della deindustrializzazione e della delocalizzazione hanno incrinato profondamente i sistemi economici di quei centri che non hanno saputo adeguarsi ai cambiamenti in atto, modificando equilibri sociali e politici interni.

Un problema deriva dalla persistenza di un approccio al problema di tipo tradizionale, vale a dire basato sulle vecchie regole della politica (nomine e incarichi legati all'appartenenza partitica indipendentemente dalle competenze e dal merito) e della managerialità pubblica (incarichi a tempo indeterminato indipendentemente dai risultati ottenuti). Nelle realtà più dinamiche e innovative si è inserita la tendenza a favorire l'ingresso del privato, magari in partenariato con il pubblico per evitare lo stravolgimento delle regole, spesso impossibile per le resistenze legislative, sindacali e corporative degli addetti, ma nel contempo per stimolare un rinnovamento nel metodo e nel processo di valorizzazione del 'bene culturale', soprattutto quando la

promozione d'immagine offerta dal brand Unesco dovrebbe consentire un riposizionamento verso l'alto del sito o della città che lo ospita.

Il privato non deve esplicitare necessariamente il proprio ruolo nell'adeguamento delle strutture alberghiere ed extralberghiere, nel favorire occupazione e divertimento, in quanto – come evidenzia il rapporto presenze-prezzi degli hotel – funzionano sulla base delle logiche di mercato. Diverso può essere l'approccio di una valorizzazione del sito basata sui bisogni o sulle aspettative dei turisti/escursionisti. Un approccio manageriale che richiede un deciso cambio di rotta posizionato sulla convergenza di prospettive e sullo sviluppo di sinergie tra gli operatori pubblici e privati in modo da modificare la pianificazione turistica basandosi più sulle aspettative dell'ospite che sull'offerta. Di norma nella promozione turistica, invece, si agisce facendo leva sull'offerta di servizi, articolati nella qualità, ma generici e standardizzati. La massa di turismi che oggi interessa il sistema richiede servizi differenziati per tipologia e in grado di rispondere ai bisogni dei differenti fruitori. Percorsi, itinerari, esperienze, emozioni legate al viaggio devono essere vissute dagli ospiti come scoperta individuale e non come consumatori di un prodotto preconfezionato.

Favorire le precondizioni per un soggiorno piacevole, soprattutto in un mercato reso globale dalla rete e dalle informazioni reperibili su internet, dovrebbe essere l'obiettivo primo per gli attori del sistema; prima ancora di attivarsi per la promozione del brand. Il marchio senza la creazione di un'immagine positiva dell'accoglienza ha scarse possibilità di successo perché la soddisfazione personale è alla base del cambiamento da un'economia industriale, basata sul bene, ad una postindustriale, basata sul servizio ricevuto. In questa logica il brand può diventare un valore aggiunto ed un ulteriore elemento di attrazione, e nel contempo incentivare la riqualificazione urbana di cui è espressione d'eccellenza, diventando così portatore di valori e d'immagine.

Da alcuni anni l'Osservatorio per il turismo culturale a Verona città Unesco raccoglie i dati relativi al flusso turistico che ha interessato il centro urbano, implementandoli gradualmente di nuove variabili al fine di conoscere meglio quantità e qualità dei flussi. Ai dati grezzi sulla mobilità turistica si è aggiunta l'indagine sulle *'Motivazioni e condizioni della visita'* volta a conoscere la soddisfazione del turista/visitatore che arriva in città per cogliere problemi, identificare rimedi e proporre soluzioni alle criticità enunciate dagli intervistati. La serie pluriennale di dati raccolti, consente di conoscere la situazione attuale del fenomeno in molte sue sfaccettature quali-quantitative, nonché di valutare tendenze e prospettive.

Il costante incremento dei flussi turistici che si riscontra negli arrivi, nonostante la crisi economica che ha investito le economie dell'Europa occidentale e dei paesi più evoluti, porterebbe ad esultare, considerando che con l'aumento del flusso crescono anche le presenze e che a trarne beneficio è tutto il sistema economico nel suo insieme. Altro aspetto positivo è dato dall'espansione dei 'nuovi' flussi turistici, provenienti da paesi ed aree lontane che dallo sviluppo economico, dal mito di Giulietta e dal brand Unesco traggono spinte motivazionali per arrivare a Verona.

L'espansione del flusso turistico è frutto di motivazioni diverse: a quelle sopra ricordate vanno aggiunte la fama acquisita grazie ai viaggiatori raffinati del Grand Tour, il passaparola di chi ha visitato la città, ma soprattutto Internet. La rete, grazie a

immagini, blog, siti di viaggi ha esteso il mercato turistico anche a persone comuni desiderose di vivere e ripetere le esperienze raccontate da altri. Purtroppo le potenzialità offerte dalla città in termini di bellezza e armonia complessiva, di ricchezza monumentale e strutture museali non trova riscontro nella durata del soggiorno, in continua, costante flessione. L'indice di occupazione medio delle strutture alberghiere è di poco superiore al 25% della disponibilità; solo in occasione di manifestazioni fieristiche o di eventi particolari si raggiunge l'occupazione ottimale delle strutture.

La permanenza media di poco più di un giorno su cui si assesta la maggior parte dei flussi segnala, assieme agli altri dati, che il turista che arriva in città non dispone di molto tempo né per visitare la città (musei, chiese, monumenti), ma nemmeno per lo shopping. Crisi economica, prezzi eccessivi del pernottamento, scarsa promozione turistica della città, se si esclude la pubblicità per le manifestazioni oramai consolidate correlate al mito di Giulietta (Verona in love) e agli spettacoli estivi (Stagione areniana e Teatro romano) rendono la domanda statica. Dall'altra parte l'offerta poco innovativa, stagnante sulla tradizione e su percorsi consolidati non svolge quel ruolo di traino che potrebbe consentire una crescita del fenomeno. Strutture museali e monumenti restano infatti poco attrattivi per il turista non motivato, se non come meta alternativa in caso di maltempo. Anche le manifestazioni fieristiche che attraggono decine di migliaia di visitatori non contribuiscono alla crescita degli ingressi, segno evidente di una discrasia tra evento economico e spazi culturali.

È del tutto vero che il ridotto tempo del soggiorno non consente di 'assaporare' atmosfere, scorci, scenari di un contesto storico architettonico straordinario; ma è altrettanto vero che mancano iniziative di coordinamento, di promozione, di collaborazione tra i diversi attori istituzionali e non, che dal turismo potrebbero trovare vantaggio reciproco. La sinergia che al momento sembra essere lontana da una reale concretizzazione vive su iniziative più o meno sporadiche che, se possono contare su un trend significativo di crescita, rimangono molto labili per gli effetti duraturi su cui dovrebbe basarsi il turismo di qualità.

Aspetti apparentemente poco significativi per chi si occupa aridamente del dato statistico relativo a bilanci economici, flussi, arrivi e presenze, diventano fondamentali per attrarre e fidelizzare l'ospite, facendogli desiderare il ritorno in città.

L'indagine compiuta sul grado di soddisfazione dell'ospite che ha soggiornato a Verona elenca diverse criticità, alle quali se ne possono aggiungere altre di tipo più propriamente gestionale, ma che non hanno avuto ancora riscontri degni di nota.

La mancanza di una strategia di valorizzazione turistica appare evidente ed è frutto della mancanza di un afflato culturale che investe la classe politica ad ogni livello della piramide gerarchica. La mancanza di una coscienza e di una visione strategica sull'unica vera risorsa di cui dispone il paese è emblematica. L'effetto moltiplicatore che lo sviluppo turistico può avere a livello economico in città e sul territorio in generale è straordinario perché oltre all'effetto generato sull'indotto tradizionalmente collegato al turismo può diventare il volano per lo sviluppo degli altri settori produttivi.

Prendere coscienza che lo sviluppo del comparto turistico è destinato a crescere esponenzialmente grazie al miglioramento delle condizioni economiche di molti paesi che destinano quote crescenti ai viaggi, allo sviluppo delle reti di trasporto e ai vettori *low cost*, nonché alla globalizzazione informatica significa prendere coscienza del potenziale attrattivo della città.

L'indagine, pur con i limiti che si possono imputare ad un questionario somministrato solo in alcuni punti della città e in alcuni giorni della settimana e dell'anno, intervistando chi era disponibile, sembra confermare le indicazioni emerse da ricerche simili sui flussi turistici nelle città d'arte. La comparazione tra i dati rilevati e quelli proposti dalle indagini svolte da enti e istituzioni a scala regionale e nazionale pur non mostrando sostanziali discrasie a livello generale mette in luce comportamenti peculiari da parte di chi arriva in città, da rimarcare e da utilizzare per una riflessione analitica sul fenomeno turistico e sulle sue recenti trasformazioni. La differenziazione presente all'interno del flusso turistico permette di rilevare una serie di problemi su cui riflettere attentamente: sempre che a valle ci sia la volontà di far tesoro delle indicazioni emerse, per orientare scelte ed assumere decisioni conseguenti e condivise.

Nello specifico si sono potuti evidenziare alcuni punti chiave:

1 – i turisti che arrivano a Verona sono tendenzialmente dei visitatori, persone cioè che soggiornano in città per poco tempo. Si tratta di turisti per la maggior parte identificabili nella locuzione “mordi e fuggi”. La permanenza media di 2,5 giorni è decisamente insufficiente per ‘vivere la città’, apprezzarne le bellezze, emozionarsi alle atmosfere create da ambienti e contesti particolarmente suggestivi solo in alcuni momenti della giornata. La frenesia che accompagna guide e turisti a vedere il più possibile nelle poche ore di sosta concesse dall'itinerario, il desiderio dello shopping o la difficile accessibilità urbana creano la dicotomia che emerge dalle risposte tra chi vede nella città un'armonia degna di stupore, in quanto non immaginata, e chi coglie i pochi, ma significativi elementi di negatività;

2 – una critica diffusa è quella relativa all'accessibilità: tra le lamentele espresse da diversi intervistati il traffico caotico, sia per chi arriva con l'automezzo personale sia ancor di più per chi arriva con il torpedone, è la criticità maggiormente evidenziata. L'accessibilità e la raggiungibilità della destinazione in tempi rapidi sono sempre variabili prioritarie per i potenziali turisti al momento della scelta della meta. Nelle città europee l'accessibilità è garantita in ogni punto della città sia ai mezzi privati che a quelli collettivi. Corsie riservate, punti di fermata per carico e scarico dei turisti, segnaletica efficace, rigidità nel far rispettare norme e divieti facilitano la visita ed esprimono un messaggio di efficienza e ordine;

3 – i costi risultano eccessivi per servizi, spesso inadeguati, mal segnalati e volti esclusivamente allo sfruttamento dell'occasione data dal turista “mordi e fuggi”, e non si pensa che questo atteggiamento rappresenta anche una risposta del visitatore al modo con cui viene accolto e considerato. In particolare si lamenta un costo eccessivo per il pernottamento. Se il passaparola è uno dei canali privilegiati per i flussi di visitatori diretti in città, è evidente che più questi vengono trattati da ospiti, maggiore sarà il ritorno in termini di immagine e di nuovi fruitori. Non va dimenticato che buona parte dei visitatori arriva dalle regioni limitrofe, raggiunge la destinazione con

mezzi propri o sfruttando le opportunità offerte dal trasporto pubblico, si informa bypassando le agenzie, ragione per cui fondamentali rimangono il *passa parola* o il *social network*;

4 – un *destination brand* stereotipato e obsoleto, non in grado di attrarre turisti diversi dai soliti target, penalizza i potenziali flussi turistici diretti a Verona. Numerose sono state le risposte di chi, oltre alle critiche, esprime stupore e soddisfazione per aver visitato e conosciuto una città che non si aspettava così bella e ricca d'arte e cultura. Oltre ai numerosi musei e monumenti, raccolte culturali secondarie, luoghi e chiese minori, scorci e atmosfere urbane se ben gestiti e promossi possono diventare quel valore aggiunto in grado di far aumentare flusso e soggiorno dei turisti. La ricchezza e la varietà culturale offerta da musei e chiese rappresentano un prodotto chiave da sostenere, anche con promozioni mirate, puntando su iniziative di valorizzazione specifica a prezzo ridotto;

5 – manca un progetto di valorizzazione del sito in grado di ampliare e diversificare l'offerta territoriale, contribuendo alla stagionalizzazione e allo sviluppo 'sostenibile', avendo anche ambizioni formative più elevate. Gli itinerari a sfondo religioso possono diventare, anche per Verona, delle vere attrazioni del territorio, collegando luoghi e situazioni diverse (nella città e in provincia; nei luoghi di culto e nelle feste patronali ...) oggi né tra loro connessi, né talvolta considerati sotto l'ottica turistica. A scala più ampia, questo settore permette di progettare interventi sovralocali che, partendo dai siti religiosi, diffusissimi ovunque (non dimentichiamo che costituiscono il 70% dei beni culturali del nostro paese) arrivino a promuovere destinazioni meno conosciute. Oltre che a favorire l'interazione fra interessi diffusi e potenzialità offerte da emergenze naturali, storiche, culturali ed enogastronomiche;

6 - la promozione del prodotto turistico a Verona dovrebbe individuare offerte generali, ma soprattutto pacchetti destinati a target specifici di potenziali visitatori (terza età, giovani, donne ...). Dai dati emerge, ad esempio, che l'apporto delle fiere e di altre manifestazioni è alquanto contenuto, per lo meno al di fuori della specifica motivazione che induce il professionista a venire in città. E dunque vanno incrementate le iniziative volte ad ampliare la permanenza, favorendo occasione e visite della città e del territorio con pacchetti mirati a questa particolare utenza;

7 – una politica turistica conflittuale e scarsamente sistemica sconta la mancanza di un piano preciso e realistico orientato alla cultura dell'ospitalità in senso lato. Considerare il turista un ospite nel vero senso della parola – vale a dire come persona a cui si dovrebbe essere tesi non solo ad esaudire i desideri, ma addirittura a prevenirli, in modo da farla sentire a proprio agio – significherebbe acquisire uno status di città turistica a tutto tondo. Un obiettivo difficile da raggiungere se tutti gli elementi del sistema non agiscono con una sola missione, condivisa. Il turismo di seconda meta, intendendo con questa dizione modalità e scopi che non pongono la città come prima, o esclusiva scelta del viaggio, deve "puntare sulla rete per entrare in rete e fare rete": un obiettivo raggiungibile solo se il turista si è sentito 'ospite gradito';

8 - critiche vengono espresse in merito ai prezzi degli hotel, secondo alcuni troppo elevati rispetto alla media europea, dove sia nei centri minori sia nelle grandi città il

costo del pernottamento è riferito solitamente dalla camera e non alla persona. La convinzione degli operatori per i quali i prezzi sono competitivi deriva dall'elevato afflusso di visitatori che satura la capienza delle strutture alberghiere durante le manifestazioni locali (stagione areniana e fiere). In realtà il costo del pernottamento urbano a livelli scarsamente competitivi indirizza sulle strutture dislocate fuori dal centro parte dei turisti (quando non li perde del tutto), e nel contempo non invoglia ad un prolungamento del soggiorno con conseguente perdita del potenziale introito economico che potrebbe derivare all'indotto;

9 - le critiche non devono essere sottovalutate nemmeno quando sono espresse da una parte minoritaria dei turisti. Il rischio di relegarle alla casualità del dato singolo, o di una componente ridotta può rivelarsi un pericoloso boomerang. Se, come si è visto, per orientare potenziali flussi è importante il passaparola, un giudizio negativo può far perdere molti ospiti, considerato che l'attendibilità della persona amica è molto più efficace di qualsiasi attività promozionale. Ancorché contenute, le critiche dovrebbero essere considerate con grande attenzione per eliminarne le cause e, anzi, dovrebbero essere ritenute un valido stimolo per migliorare i servizi elencati come carenti o insoddisfacenti;

10 - tutte le maestranze e gli operatori a vario titolo coinvolti nel settore turismo dovrebbero fare un serio esame di coscienza per verificare le proprie mancanze, piuttosto che scaricare le colpe della disaffezione o delle lamentele del turista sugli altri segmenti della filiera: il turismo rimane una risorsa fondamentale dell'economia per molte ragioni, ma per una in particolare. È l'unico settore in possibile espansione nei paesi postindustriali e, diversamente dalle altre attività produttive, non può essere delocalizzato: sono i turisti che devono andare dove sono ubicate le risorse culturali. Il problema è farli arrivare e farli emozionare;

11 - da parte delle guide turistiche manca una cultura geografica e una conoscenza del turista/viaggiatore. Il prodotto offerto è unico sia per il turista locale che per lo straniero; un prodotto che si basa essenzialmente sulla pedagogia dello sguardo, dell'aneddoto e dell'emotività sentimentale, utili a catturare la curiosità del turista, ma non il suo interesse a comprendere i caratteri, la specificità, l'esemplarità di un patrimonio in larga misura sconosciuto agli stessi residenti. Il *genius loci* della città è legato alla sua posizione geografica, al centro di intrecci viari che l'hanno resa strategica per le diverse dominazioni che si sono insediate nel territorio;

12 - in un momento economico incerto come quello che stiamo vivendo, puntare sul turismo per Verona significa scommettere su una certezza. Ma la città deve esercitarsi a farlo con maggiore attenzione, con una cultura manageriale attenta a tutte le voci. Gli intervistati sono complessivamente soddisfatti, ma indicano delle criticità ricorrenti che servono da stimolo per operare un salto di qualità e migliorare le proposte non per generici turisti-tipo, ma offrendo veri e propri 'stili di viaggio e ospitalità' a modelli diversi di viaggiatori, considerato che siamo oramai passati "da un turismo di massa a una massa di turismi".

Diverse sono ovviamente le modalità che si possono mettere in campo per incrementare ulteriormente il flusso dei visitatori a Verona. Altrettanto evidente è che occorre preliminarmente la volontà politica, oltre che economica, per investire in un comparto che, come si evince dai dati, è l'unico, o quasi, in grado di promuovere la

crescita economica della città. Verona, al pari di quasi tutte le economie postindustriali, si sta orientando sempre più verso il settore dei servizi. Un trend positivo, perché da un lato esplicita il miglioramento della qualità della vita della popolazione e dall'altro denota un indice ISU elevato. Questi indicatori tuttavia non sono direttamente correlati ad un incremento del benessere economico, considerato che il mercato è sempre più legato alla sostituzione dei beni posseduti e che lo sviluppo legato al consumo di quelli più o meno durevoli è sempre più dipendente dalle esportazioni. Ora, se la crisi generalizzata che colpisce le economie occidentali non influisce sul comparto turistico è evidente che buona parte dei flussi non risente o non è colpita dal regresso delle risorse economiche disponibili e che parte dei turisti proviene da aree continentali dove lo sviluppo economico in costante crescita è in grado di orientare nuovi flussi verso i paesi europei e l'Italia in particolare.

Un'altra grande anomalia di sistema nel comparto turistico a Verona è legato alla mancata sinergia tra manifestazioni economiche e cultura. Annualmente a Verona arriva un numero di operatori di poco inferiore al flusso totale dei turisti: è evidente che parte di questi soggiorna in città o nelle aree limitrofe, ma è altrettanto vero che buona parte di questi flussi si ferma lo stretto tempo necessario a partecipare alla manifestazione senza avere con la città un contatto più duraturo dello stretto necessario. La mancanza di una strategia globale tra operatori del comparto fa perdere occasioni importanti per prolungare il soggiorno.

L'incremento del numero di turisti che ha soggiornato in città nel corso degli ultimi anni fa perdere di vista il contesto generale del fenomeno turistico nella sua complessità. Il numero è cresciuto per una crisi che ha ridotto la possibilità di compiere viaggi lunghi a vantaggio di soggiorni contenuti e magari frequenti, in ragione della disponibilità economica e del tempo disponibile del turista. Un soggiorno minimo, la visita fugace del "turista mordi e fuggi" non lascia traccia nella mente del "viaggiatore" e nemmeno nelle tasche degli operatori collegati al turismo. A testimoniare questa situazione sono le risposte che gli intervistati hanno rilasciato durante la ricerca sopra citata: la città è giudicata bella, affascinante, splendida. Addirittura oltre le aspettative. Peraltro a fronte di una intenzione generica a ripetere il soggiorno le richieste della Verona card da parte degli intervistati (dono riservato a chi aveva risposto al questionario) nei due anni successivi è stata praticamente nulla.

Una seria riflessione, e soprattutto un confronto franco e aperto tra tutti gli attori interessati per definire obiettivi sinergici, strategie operative e marketing volto a prolungare il soggiorno, a differenziare aree e itinerari di visita, a conoscere e vivere la città e il suo territorio come esperienza emotiva e culturale, è una necessità e un'opzione di sviluppo quali-quantitativo della città e della sua economia. Da non perdere.

## **Bibliografia**

ENIT (2016), *Il turismo straniero in Italia*, Roma.

ISTAT (ultimi 5 anni), *Il turismo nelle città italiane*, Roma.

SALGARO S. (2013), “Turismo, affari e commercio, un matrimonio mancato. Il caso di Verona”, *Geoprogress Journal*, Vol. 1, nr. 1, May, pp. 1-19.

SALGARO S. (2009,2010,2014), *Verona città Unesco. Report*, Comune di Verona, Verona.