

TURISMO, AFFARI E COMMERCIO, UN MATRIMONIO MANCATO: IL CASO DI VERONA

SILVINO SALGARO*

Abstract

In some cities, the statistics relating to tourism, despite the strong erosion induced by the economic crisis in terms of arrivals and presences, show a good resilience of the phenomenon, thanks to events of commercial nature.

The intersection of tourism data with the entrances to museums and monuments, as well as the economic events that involve on the urban center, however, envisage a significant disharmony: in front of a consistent flow of people in a typically tourist place, the effects induced by these events on the overall economy of the city are relatively low, since a full visitor's interaction with the "atmosphere, the knowledge and tastes" of the place (and the related territory) is lacking. What are the reasons of this untapped potential? Which strategies and solutions could be adopted to encourage the stay and the economic exploitation of the territory as a whole? In the contribution we analyse the case of the city of Verona, where in spite of a strong tourist flow, proper and improper, the economic impact and the interaction with the territory remains low and marginal.

1. Verona, città turistica

Verona è tra le città più visitate in Italia dopo Roma, Milano, Venezia e Firenze (Istat, 2013). La posizione di prestigio rivestita a livello nazionale deriva da una serie di fattori di carattere fisico, storico-culturale, letterario e geografico.

La città e la sua provincia presentano una varietà di quadri paesistici unica. La montagna, con cime che superano i 2000 metri di altitudine, offre una serie di scorci e di tipologie organizzative dello spazio sottostante singolari per intensità e grado di conservazione delle strutture insediative originarie.

La collina, già di per sé varia per caratteri geologici (si passa dai basalti colonnari al lastame calcareo¹ e alle colline moreniche), protetta dall'arco alpino e ben esposta a sud ha favorito lo sviluppo di tipologie vegetazionali variegata, assieme ad un intenso insediamento di piccoli centri storici aventi caratteri architettonici originali e con presenza di pievi e chiese medievali affrescate.

Il lago di Garda grazie alle dimensioni del proprio bacino idrico crea un'isola climatica in grado di esprimere il tipico paesaggio mediterraneo per vegetazione autoctona (leccio, cipresso, ginestra, oleandro, agave) e coltivata (vite, ulivo e agrumi).

*Dipartimento TeSIS, Università di Verona

¹ Il lastame calcareo ha dato origine ad una singolare architettura di pietra che contrassegna gran parte della Lessinia occidentale, mentre la parte orientale, assieme ai basalti colonnari attrae rilevanti flussi turistici grazie al giacimento fossilifero di Bolca, noto fin dal '500 in gran parte d'Europa, per la varietà e lo stato di conservazione dei reperti rinvenuti e tuttora in escavazione.

La pianura, divisa dalla fascia dei fontanili in alta e bassa, presenta un paesaggio agrario diversificato per colture (dai cereali ai fruttiferi, dal riso alle piante industriali) e diffuse residenze rurali di pregio, edificate dalla nobiltà veneziana tra '4 e '700, nonché dalla ricca borghesia urbana che, nell'agricoltura specializzata, aveva progressivamente investito i proventi del commercio in declino.

Le particolari caratteristiche del territorio hanno favorito la città anche dal punto di vista dell'accessibilità. Ubicata allo sbocco della valle dell'Adige si trova all'incrocio tra la direttrice est-ovest e nord-sud, in diretto collegamento con i paesi del nord Europa. Nodo fondamentale per il sistema della comunicazioni ferroviarie e autostradali ha visto accrescere il proprio ruolo strategico con la dismissione dell'aeroporto militare di Verona Villafranca, declassato a scalo civile dopo la fine della guerra fredda.

Le favorevoli condizioni fisico-geografiche che hanno portato alla fondazione della città da parte dei romani ne hanno fatto un centro strategico anche per i successivi periodi storici, tanto che già nel X° secolo l'iconografia rateriana² mostrava lo splendore della città, ricca di monumenti e palazzi.



Fig. 1 – L'iconografia rateriana

Il periodo scaligero e quello veneziano in particolare hanno arricchito ulteriormente il centro urbano con architetture di pregio. La città per tutte queste

² Appartenuta al vescovo Raterio di Liegi, l'immagine dipinta della città era contenuta in un manoscritto nel convento benedettino di Lobbes in Belgio. Fu distrutta durante la Rivoluzione francese. La copia che ci è giunta è stata commissionata dal letterato veronese Scipione Maffei nel 1739.

ragioni è diventata un luogo di interesse per i viaggiatori raffinati del Grand Tour³, che con i loro resoconti di viaggio ne hanno alimentato la fortuna ben oltre i confini nazionali.

Alla fama della città ha contribuito in maniera determinante anche il mito di Giulietta e Romeo, reso concreto nella prima metà del secolo scorso da alcuni luoghi, individuati e rimodellati utilizzando materiali d'epoca, per dar corpo alla vicenda narrata da Shakespeare.

Nel 2000 Verona consegue l'iscrizione nella World Heritage List dell'Unesco, prestigioso riconoscimento a livello internazionale.

La nomina ne costituisce la consacrazione poiché inserisce il centro urbano nella lista dei beni culturali patrimonio dell'umanità. Singolare, rispetto a quanto comunemente si crede, è che la valutazione di merito non sia legata alla presenza di uno o più monumenti di riconosciuto valore storico monumentale⁴, ma all'insieme dell'edificato urbano entro la cinta difensiva veneziana, essendo stata ritenuta *“un eccezionale esempio di città che si è sviluppata progressivamente e ininterrottamente durante duemila anni, incorporando elementi artistici della più alta qualità da ognuno dei successivi periodi”*, con l'ulteriore riferimento al fatto che essa *“rappresenta in modo eccezionale il concetto di città fortificata così come si è evoluta in diversi momenti della storia europea”*.

L'inserimento dalla città nella lista Heritage Unesco comporta una serie di vincoli, tra cui il rilevamento e l'analisi dei flussi turistici che gravitano sulla città.

A partire dal 2008 Verona ha dunque istituito l'Osservatorio sul turismo culturale⁵ nell'intento di colmare la carenza di dati e di studi settoriali che

³ Su tutti Johann Wolfgang Goethe con il suo Viaggio in Italia e John Ruskin con i suoi acquarelli. Peraltro già nel 1625 il filosofo Francis Bacon nel suo "Of Travel" suggeriva le cose meritevoli di essere viste e osservate: *“erano le corti dei principi, specialmente quando davano le udienze agli ambasciatori; le corti di giustizia e il modo in cui veniva amministrata; le chiese e i monasteri; le mura e le fortificazioni delle città, le esercitazioni militari, gli arsenali; le rovine e le antichità, le biblioteche, le case e i giardini”*. Una buona parte degli elementi presenti a Verona in grande quantità.

⁴ La richiesta di inserimento della città tra i beni patrimonio dell'umanità Unesco era stata inizialmente basata sulla presenza del monumento simbolo della città: l'Arena. La candidatura fu bocciata sulla base di una valutazione che mirava ad inserire nella lista beni monumentali unici. Verona proponeva un monumento che era già presente con l'Anfiteatro romano di El Jem (1979). Anche la successiva domanda, che all'Arena aggiungeva il Teatro romano, non venne accolta. Venne accolta invece la proposta di inserire nella lista la *“Città di Verona, delimitata dalla cinta delle mura magistrali, per l'armonica conservazione del tessuto urbano e la riconoscibilità del suo sviluppo entro le successive opere di difesa”*.

⁵ Nello specifico gli scopi perseguiti dall'Osservatorio si possono riassumere nei seguenti punti: *“favorire la conoscenza delle dinamiche caratterizzanti il sistema turistico locale; raccogliere, uniformare ed elaborare i dati dei flussi turistici della città (anche in eventuale rapporto con i dati relativi ai territori contermini e in comparazione con i dati a scala regionale e nazionale) con particolare riguardo ai visitatori del sistema museale e monumentale; analizzare strutture, risorse e prodotti (ciascuno inteso nella più larga accezione), considerandoli come attrattori in relazione al marketing territoriale; analizzare e valutare gli impatti economico-sociali del turismo culturale integrando l'approccio sul versante della domanda (aspettative e richieste di beni e servizi da parte dei turisti) con quello dell'offerta (strutture ricettive e beni e servizi proposti), nonché l'interazione con gli altri attori economici del sistema; descrivere quantitativamente e*

riguardavano il centro storico; di contribuire a delineare un quadro informativo utile a supportare le decisioni dell'amministrazione, nonché ad agevolare gli operatori nella definizione delle proprie strategie di marketing locale.

2. Il flusso turistico: la difficoltà della raccolta dati

Che il flusso turistico in città sia ragguardevole è sotto gli occhi di tutti. Autobus turistici ed autovetture con targa straniera occupano gran parte dei parcheggi pubblici urbani, mentre lunghe file di visitatori affollano le principali vie pedonali del centro storico. La percezione del fenomeno è testimoniata dai dati di prenotazione alberghiera effettuata attraverso il portale Hotels.com, che certifica come nel 2013 Verona si sia collocata ai vertici del ranking, per quanto riguarda l'incoming dall'estero in Italia nelle città di medie dimensioni.

Più arduo è il calcolo dei visitatori che non soggiornano nel centro e che dunque sfuggono alla contabilizzazione dei flussi in ingresso.

La raccolta dei dati non è, come ovvio, né facile, né semplice poiché richiede una collaborazione stretta tra gli uffici preposti al rilevamento⁶ e quelli interessati all'analisi del fenomeno nelle sue sfaccettature. Senza considerare che arrivi e presenze sono strutturati per ambito amministrativo provinciale, al più ripartito per sottoinsiemi turistici omogenei⁷. Occorre inoltre ricordare che alla differenziazione degli ambiti spaziali (centro urbano vs provincia) fa da contrappunto la presenza sul territorio di enti economici in grado di attrarre rilevanti flussi di visitatori/escursionisti. Istituzioni che, per diritto ed interessi diversi, sono fortemente restie a fornire dati di qualsiasi tipo⁸. Se si aggiunge che è di fatto impossibile scindere turismo proprio e improprio, nonché contabilizzare gli escursionisti giornalieri o i visitatori che, soggiornando nelle località turistiche più o meno limitrofe, gravitano sul centro storico della città ben si comprende come

qualitativamente il fenomeno del turismo culturale, marcandone i punti di forza e di debolezza ai fini di una sua rivitalizzazione e competitività, alla luce della raggiunta maturità del ciclo di vita della città turistica; fornire un quadro informativo trasparente e scientificamente corretto, che sia di aiuto e supporto alle Amministrazioni e ai privati per definire le proprie strategie nel settore della ricerca e del marketing locale; monitorare nel tempo il sistema turistico locale sulla base degli indicatori scelti ed analizzarne gli scostamenti; realizzare indagini mirate per comprendere e studiare in maniera puntuale il fenomeno del turismo culturale”.

⁶ La difficoltà ad ottenere i dati presenta aspetti pratici e politici. Dal punto di vista pratico i dati devono essere scorporati da quelli complessivi perché riguardano il solo centro urbano e al suo interno i dati riguardanti le strutture ricettive che ricadono all'interno del perimetro soggetto a tutela Unesco. Dal punto di vista politico esiste sempre una forte rivalità tra le diverse amministrazioni che vogliono commentare i dati per prime (nel caso specifico la Provincia cui spetta il compito della raccolta, elaborazione e diffusione dei dati statistici riguardanti il fenomeno turistico ed il Comune interessato alla parte che ricade nell'ambito Unesco, ma che deve dipendere dalla prima per averne la disponibilità)

⁷ Nel caso di Verona, il territorio provinciale dal punto di vista statistico prevede l'accorpamento dei dati per comprensori: Verona capoluogo, Comprensorio della Lessinia (comprendente 18 comuni), Comprensorio del Lago di Garda (comprende 19 comuni), e Comprensorio Est-Pianura veronese (il più vasto con 60 comuni afferenti). Va rilevato che l'ambito territoriale si estende in maniera irregolare rispetto al centro urbano, tanto da comprendere parte della Valpantena rendendo complicata l'analisi dei dati grezzi.

⁸ Tra questi, ad esempio, Gardaland, l'Ente fiera, l'aeroporto Catullo, le F.S., “Chiese vive”.

risultati difficile estrapolare i dati relativi all'apporto delle manifestazioni commerciali sull'economia locale.

Con l'istituzione dell'Osservatorio è stato possibile, almeno per gli enti che vedono coinvolto il Comune, ottenere una collaborazione grazie alla quale si è potuto creare un database, affinando l'indagine conoscitiva dei flussi gravitanti sulla città.

Nel corso degli ultimi anni (2009-2013) sono stati infatti raccolti i dati sia degli arrivi e presenze turistiche, sia dei visitatori, contabilizzando gli ingressi alle strutture museali e monumentali della città e all'Ente Fiera⁹. Ai dati grezzi sulla mobilità turistica si è aggiunta nel 2012, l'indagine "Verona città Unesco. 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 segnalate dagli intervistati¹⁰.

La progressiva implementazione e continuità del rilevamento ha permesso di disporre di una serie di dati sufficientemente ricca da consentire un'analisi attendibile del fenomeno e delle sue interrelazioni con la città nel suo insieme economico-produttivo, valutandone realtà, tendenze e prospettive.

3. L'analisi dei dati del flusso turistico¹¹

La comparazione dei dati relativamente ai flussi turistici in entrata a Verona città denota un andamento altalenante per effetto della crisi economica che proprio a partire dal 2008 ha investito gran parte delle economie occidentali. Ciò nonostante il trend evolutivo segna un positivo incremento dei flussi, salito nel corso del periodo osservato del 31,6%.

L'incremento degli arrivi si riflette sulle presenze (+ 17%) e su tutto il sistema economico nel suo insieme, soprattutto se si considera che mediamente un euro speso nel comparto ne genera cinque nell'indotto.

Se si analizzano i dati ed il grafico (Tab.1 e Fig. 2) che li rappresentano si nota che l'andamento del flusso turistico gravitante in città è pressoché costante e che in alcuni momenti tipici dell'anno il numero dei visitatori cresce vistosamente. In particolar modo in primavera ed estate. I periodi collimano con situazioni contingenti, quali festività pasquali, viaggi d'istruzione scolastica e vacanze estive. Meno rilevanti i flussi durante autunno ed inverno, anche se in ragione di manifestazioni specifiche legate al Natale (*Mostra dei presepi* in Arena) ed eventi collegati al mito di Giulietta (*Verona in love*) arrivi e presenze tengono a

⁹ Anche se questi dati non esauriscono la totalità del flusso costituiscono una base significativa per attuare indagini e comparazioni realistiche.

¹⁰ L'indagine, compiuta in un arco di tempo di sei mesi, ha coinvolto diversi rilevatori della Facoltà di Lingue dell'ateneo veronese. Posizionati in più punti strategici della città hanno intervistato un campione di oltre 10 mila turisti

¹¹ I dati raccolti riguardano il flusso dei visitatori e dei turisti che gravitano sul centro storico urbano compreso all'interno del perimetro individuato dalla zona di rispetto prevista dalla Heritage List Unesco

sufficienza anche in queste stagioni, considerato che si contano mediamente oltre 2 mila arrivi giornalieri.

L'espansione del flusso turistico è frutto di motivazioni diverse, anche se il recente incremento degli arrivi deriva in larga misura dall'espansione dei "nuovi" flussi turistici, provenienti da paesi ed aree lontane che dallo sviluppo economico, dal mito di Gulietta e dal brand Unesco traggono spinte motivazionali per arrivare a Verona.

A fronte di un aumento dei flussi anche la ricettività turistica è migliorata in termini qualitativi, orientandosi verso le categorie di livello superiore, e quantitativi, grazie ad un'offerta ricettiva variegata ed in crescita soprattutto nelle strutture alternative al classico hotel. Oggi Verona dispone di un'offerta tipologicamente ricca, adatta a turisti ed operatori del commercio e degli affari con capacità di spesa differenziata¹².

Mese	2009			2013			Variazione perc. 2009-2013		
	Arrivi	Pres.	Perm. Media	Arrivi	Pres.	Perm. Media	Arrivi	Pres.	Perm. Media
Gennaio	29.738	75.938	2,55	36.797	80.007	2,17	23,74	5,36	-14,85
Febbraio	30.724	68.741	2,24	35.354	73.344	2,07	15,07	6,70	-7,28
Marzo	33.990	80.863	2,38	53.466	107.993	2,02	57,30	33,55	-15,10
Aprile	46.638	111.665	2,39	58.606	126.900	2,17	25,66	13,64	-9,56
Maggio	55.970	125.324	2,24	78.067	153.880	1,97	39,48	22,79	-11,97
Giugno	54.911	128.268	2,34	71.827	141.889	1,98	30,81	10,62	-15,43
Luglio	76.161	158.387	2,08	97.861	189.847	1,94	28,49	19,86	-6,72
Agosto	77.496	162.071	2,09	100.632	196.049	1,95	29,85	20,96	-6,85
Settembre	68.881	142.976	2,08	93.853	181.037	1,93	36,25	26,62	-7,07
Ottobre	51.782	119.686	2,31	68.324	181.470	2,00	31,95	14,02	-13,58
Novembre	38.776	95.606	2,47	49.776	105.099	2,11	28,37	9,93	-14,36
Dicembre	34.713	80.914	2,33	44.296	86.784	1,96	27,61	7,25	-15,95
Totale	599.780	1.350.439	2,25	788.859	1.579.299	2,00	31,52	16,95	-11,08

Tab. 1 – Arrivi, presenze e permanenza media dei turisti a Verona (dati mensili - anni 2009-2013 / 2012-2013)

¹² Dall'indagine è emerso che nelle strutture ricettive a 4 e 5 stelle soggiornano manager e soggetti che possono "recuperare" la spesa del soggiorno. Operatori e maestranze preferiscono invece i B&B.

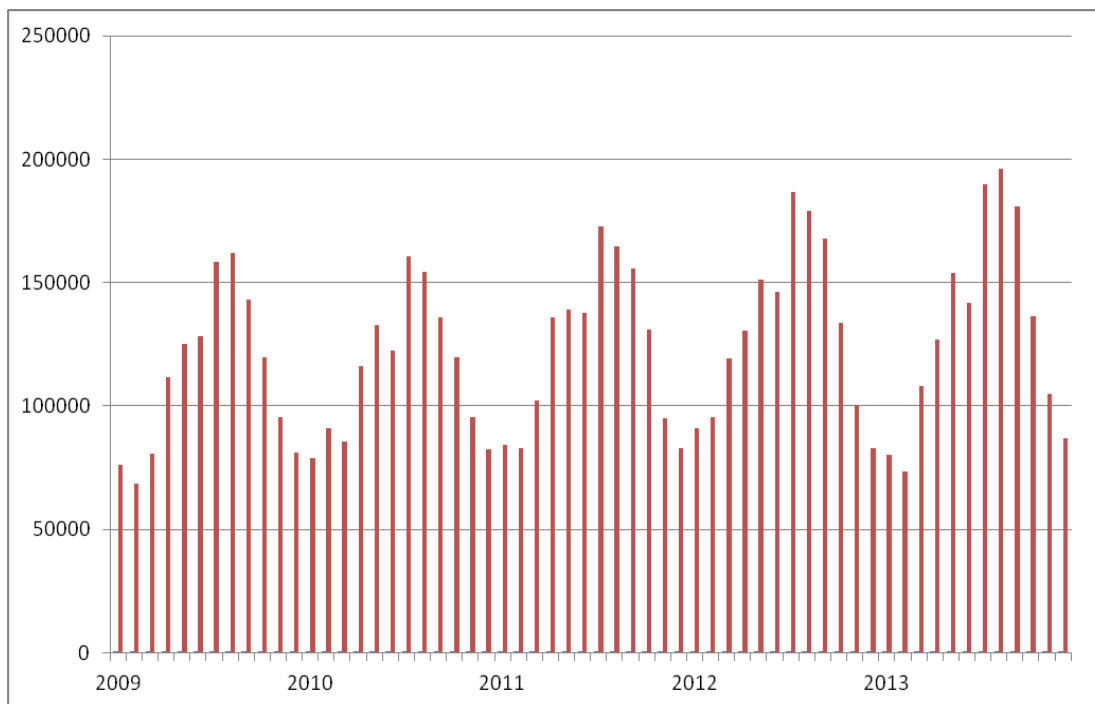


Fig. 2 – Arrivi dei turisti a Verona (dati mensili - anni 2009-2013)

Purtroppo le potenzialità offerte dalla città in termini di bellezza e armonia complessiva, nonché di ricchezza monumentale e strutture museali non trovano riscontro nella durata del soggiorno, in continua, costante, flessione. La permanenza media, inferiore ai 2 giorni nella ricettività alberghiera, e di poco superiore ai 3 in quella extra, ridottasi nell’arco di pochi anni in maniera significativa¹³, prospetta sempre più un profilo di turista “mordi e fuggi” (Tab. 2 e Tab. 3).

Provenienza	2009			2013			Variazione % 2009 – 2013		
	Arrivi	Pres.	Perm. media	Arrivi	Pres.	Perm. media	arrivi	Pres.	Perm. media
Italia	241.996	412.121	1,70	253.338	400.178	1,58	4,69	-2,90	7,25
Estero	283.793	541.980	1,91	371213	676.709	1,82	30,80	24,86	-4,55
Totale	525.789	954.101	1,81	624.551	1.076.887	1,72	18,78	12,87	-4,98

Tab. 2 - Arrivi, presenze e permanenza media dei turisti italiani e stranieri nelle strutture alberghiere (anni 2009-2013)

¹³ A preoccupare è soprattutto la riduzione della permanenza media dei turisti italiani e stranieri nelle strutture extra-alberghiere, quasi dimezzatasi nel corso di 5 anni.

Prove- nienza	2009			2013			Variazione % 2009 – 2013		
	Arrivi	Pres.	Perm. medi	Arrivi	Pres.	Perm. media	Arrivi	Pres.	Perm. media
Italia	36.459	249.093	6,83	64.391	240.553	3,74	76,61	-3,43	45,32
Eestero	34.030	137.533	4,04	96.898	255.948	2,64	184,74	86,10	-34,64
Totale	70.489	386.626	5,48	161.289	496.501	3,08	128,81	28,42	-43,88

Tab. 3 - Arrivi, presenze e permanenza media dei turisti italiani e stranieri nelle strutture extra-alberghiere (anni 2009-2013)

Anche se l'incremento degli arrivi e delle presenze - considerati globalmente - ne maschera in qualche misura l'incidenza, in quanto la clientela degli hotel di categoria medio alta per il particolare target di cui si compone (spesso professionisti o turisti che viaggiano in tour organizzati) sembra risentire meno che in altri contesti della contrazione dei consumi, la progressiva riduzione media del periodo di soggiorno riporta alla ribalta la consistenza e il significato del fenomeno.

L'indice di occupazione medio delle strutture alberghiere risulta di poco superiore al 25% della disponibilità; solo in occasione di manifestazioni fieristiche o di eventi particolari si raggiunge la piena occupazione delle stanze. La difficile gestione della ricettività si ripercuote sui costi, inducendo gli albergatori ad aumentare le tariffe in maniera consistente nei momenti di maggior domanda per compensare i mancati introiti degli altri periodi. Non solo.

Chi programma un soggiorno in città, non conoscendo il calendario delle manifestazioni, non di rado si trova nell'impossibilità di trovare una stanza, o di doverla pagare molto, riducendo, di conseguenza, la durata del soggiorno al minimo indispensabile. La ridotta permanenza in città non facilita la fruizione delle strutture museali e monumentali. La loro visita richiederebbe un soggiorno più lungo. Per questo alcuni monumenti sono - o vengono ritenuti - poco interessanti per una visita interna (Arena, teatro romano, Castelvecchio, Maffeiano, Museo di Scienze naturali).

Nel desiderio di voler vedere quello che Verona propone, il turista o il visitatore non informato tende a seguire un itinerario basato unicamente sulle emergenze desunte dalla ricerca effettuata più o meno affrettatamente sulla pianta turistica. E date le dimensioni contenute del centro storico ritiene sufficiente un tempo limitato. In realtà la durata della visita si allunga, inevitabilmente.

La città, già di per sé attraente per l'insieme storico-architettonico che ha saputo preservare, arricchisce le emergenze monumentali che presenta, con scorci inattesi, carichi di interesse, in successione continua. Il tempo preventivato diventa così insufficiente per le visite interne o per giustificare il costo del biglietto alla struttura museale a fronte di un tempo disponibile limitato.

Non giova peraltro la mancanza di una efficace promozione di ciò che collezioni, monumenti e chiese¹⁴ possono offrire, a chi non ha uno scopo predeterminato per visitarle. In molti casi manca non solo una cartellonistica in grado di illustrare il contenuto espositivo interno alla struttura, ma anche una pubblicistica esterna, o interna ai dépliant, in grado di suggerire un itinerario o una ragione specifica per la visita.

Se buona parte dei visitatori intervistati durante l'indagine sulla soddisfazione del turista in visita alla città esprime stupore per le sue bellezze – inaspettate – menziona, e solo molto limitatamente, la visita alle strutture museali e monumentali (ad eccezione della Casa di Giulietta).

4. Il flusso dei visitatori alle strutture museali e monumentali della città

Crisi economica, prezzi eccessivi del pernottamento, scarsa promozione turistica della città rendono la domanda statica. L'offerta poco innovativa, stagnante sulla tradizione e su percorsi consolidati, non svolge quel ruolo di traino che potrebbe consentire una crescita dei flussi.

Strutture museali e monumenti restano infatti poco attrattivi per il turista non motivato, se non come meta alternativa in caso di maltempo (Tab. 4). Ciò nonostante il numero dei visitatori alle strutture museali e monumentali della città rappresenta un indicatore significativo dei flussi turistici che gravitano sulla città.

Anno	G	F	M	A	M	G	L	A	S	O	N	D	TOT
2009	43.817	68.147	97.067	199.585	193.097	154.099	202.839	229.530	172.653	137.628	57.962	68.664	1.625.088
2010	43.536	65.434	90.201	149.726	149.405	114.823	154.752	245.141	168.682	126.279	52.924	46.578	1.412.481
2011	60.181	77.125	94.511	168.147	147.874	144.614	175.113	200.122	143.991	137.892	59.042	68.111	1.476.723
2012	60.827	55.143	101.643	181.074	153.412	130.502	151.988	169.962	152.343	115.125	72.093	71.940	1.416.052
2013	51.184	60.476	110.885	155.795	177.856	125.705	160.443	182.839	155.465	106.785	77.258	75.897	1.440.588

Tab. 4 - Ingressi dei visitatori nelle strutture museali e monumentali della città (per mese e per anno 2009-2013)

Come si può verificare osservando la tabella gli ingressi riscontrati nel periodo considerato, nonostante l'andamento altalenante, sono risultati essere quasi doppi rispetto al numero dei turisti che hanno soggiornato in città. Con poco meno di un

¹⁴ È bastato che la guida stampata in occasione della recente mostra dedicata a Paolo Veronese pubblicizzasse la Pala d'altare conservata nella chiesa di San Giorgio, solitamente dimenticata dai turisti e sconosciuta a gran parte degli stessi veronesi, per indurre una crescita straordinaria dei visitatori al luogo di culto.

milione e mezzo di fruitori, mentre certificano l'interesse culturale per Verona, testimoniano che gran parte dei turisti sono visitatori che non si fermano a pernottare, o escursionisti che arrivano nel centro storico per ragioni diverse e che entrano a curiosare o a vedere¹⁵ per situazioni magari contingenti (casualità dell'informazione, pioggia, ecc.).

Ripartendo i visitatori tra le diverse strutture considerate, si rileva una media di poco inferiore ai 600 ingressi giornalieri per unità culturale. Considerato che alcuni siti come l'Arena e la casa di Giulietta da soli coprono il 72,6% degli ingressi complessivi significa che gli altri siti risultano marginali, oltre che nella posizione geografica rispetto agli itinerari scelti dai turisti e dalle guide, anche negli interessi dei fruitori. Il permanente squilibrio esistente tra gli ingressi nei siti più noti, rispetto ad altri meno conosciuti indica che la politica di gestione e promozione turistica dei siti non esiste, o quanto meno è molto debole, al punto da non riuscire ad incidere per un'inversione di tendenza. Anche la scelta di promuovere la visita di un sito marginale, abbinando il biglietto a quello di un altro monumento di richiamo, sembra aver riscosso scarso successo.

La discrasia risulta ancor più evidente quando si incrocia il dato del flusso di turisti, in crescita, rispetto ad un numero di visitatori "culturali", in calo. Le ragioni vanno indubbiamente ricercate nelle ridotte capacità economiche dei turisti che, a fronte di un preventivo di spesa prefissato, se spendono troppo per il pernottamento devono ridurre gli extra: di qui il contenimento della spesa per lo shopping, la ristorazione, le visite culturali. Ma sarebbe riduttivo trovare nella perdurante crisi economica l'alibi del ridotto afflusso di visitatori. Se alcune mostre, pur nella pochezza di contenuti e di apporti culturali sono in grado di attrarre in poco tempo un rilevante numero di visitatori, risulta evidente che a fare la differenza non è tanto, o almeno solo, l'eccezionalità dell'evento o dei pezzi esposti, quanto piuttosto la strategia di puntare su una battente promozione mediatica e un'efficiente apparato organizzativo¹⁶.

5. Il flusso dei visitatori alle manifestazioni fieristiche

Verona, oltre ad essere una città ricca di storia e di cultura, svolge pure un ruolo economico di primo piano all'interno del sistema produttivo veneto e nazionale grazie ad una serie di fattori significativi, sia dal punto di vista geografico che sociale.

Le caratteristiche geomorfologiche e climatiche, e un'antica tradizione agricola impostata su colture di pregio, ne hanno fatto un centro economico articolato su un giusto mix di attività che, partendo dal settore primario, hanno sviluppato e

¹⁵ Non va dimenticato che buona parte dei fruitori delle strutture museali e monumentali della città sono costituite da studenti in uscita didattica o viaggio d'istruzione o da over 65. Tant'è che il periodo in cui il turismo scolastico risulta sostenuto, vale a dire i mesi primaverili di aprile e maggio, risultano essere quelli in cui il numero dei biglietti ridotti è mediamente molto elevato.

¹⁶ Evidente è il contrasto in termini di successo e visitatori riscontrato tra alcune mostre di pregio, "Paolo Veronese. L'illusione della realtà", ad esempio, rispetto ad altre meno significative quali "Verso Monet. Storia del paesaggio dai Seicento al Novecento", la prima gestita dall'Amministrazione comunale, la seconda da privati.

implementato una filiera produttiva ricca, variegata e innovativa nei processi e nei prodotti.

Attorno a queste attività, nel tempo, la laboriosità e l’iniziativa dell’imprenditoria locale hanno costruito un sistema economico che è diventato un punto di riferimento per manifestazioni fieristiche di grande rilevanza su scala nazionale e internazionale per la promozione dei prodotti, la ricerca e lo sviluppo nel settore agricolo, ma non solo.

Ne deriva che al flusso turistico vero e proprio, diretto in città per diporto, si somma un turismo improprio, correlato agli affari e al commercio.

Un turismo quantitativamente difficile da estrapolare solo sulla base degli arrivi e delle presenze perché – come detto - mancano statistiche mirate, perché le manifestazioni che maggiormente attraggono visitatori si concentrano in pochi giorni e perché la loro programmazione deve sfruttare i periodi di minor afflusso “diportistico”, col quale, tuttavia, spesso si vengono a sovrapporre.

Le manifestazioni fieristiche che si tengono a Verona sono diverse e variegata per temi e momenti temporali. Poiché l’ente organizzatore sfrutta una struttura stabile, la ricerca degli eventi da promuovere deve temperare diverse esigenze: evitare sovrapposizioni con altre manifestazioni simili, promuovere iniziative su settori e comparti non sfruttati da altre sedi, mantenere alto il livello delle manifestazioni e, se possibile, aumentarne attrattiva e clientela.

È scontato che alcune fiere, per tradizione e prestigio, abbiano acquisito un ruolo di primo piano nel panorama nazionale; ma anche eventi di tono minore riescono ad attrarre nel corso dell’anno un buon flusso di visitatori (Tab. 5). Così, se tre manifestazioni fieristiche arrivano singolarmente a raggiungere in media più di 150 mila visitatori (Fieracavalli, Vinitaly e Motorbikexpo), altre, più o meno importanti¹⁷, servono a coprire le attività e le spese di gestione dell’Ente patrocinatore per buona parte dell’anno (sono esclusi dall’attività i due mesi estivi di luglio e agosto).

Visitatori	anno				
	2009	2010	2011	2012	2013
Italiani	980.399	106.4556	1.051.069	1.162.435	866.575
Stranieri	142.961	170.482	165.023	178.183	158.063
Totali	1.123.360	1.235.038	1.216.092	1.340.618	1.024.638

Tab. 5 – Ingressi annui alle manifestazioni fieristiche (periodo 2009-2013)

¹⁷ Su tutte spiccano Marmomacchine che detiene il primato nella partecipazione straniera e la Fiera agricola, tra le più antiche manifestazioni fieristiche della città.

Come si può verificare leggendo la tabella, anche in questo caso si è in presenza di un numero di visitatori largamente superiore al numero degli arrivi registrati in città¹⁸.

La differenza cumulativa tra tutti coloro che pernottano e non, dimostra che buona parte dei visitatori soggiorna in luoghi diversi dal centro per ragioni di costo e di capienza delle strutture ricettive, oppure che arriva da località o regioni limitrofe, sfruttando l'ottima accessibilità consentita da autostrade, treni ad alta velocità e aerei.

6. Un raffronto tra i dati

L'incremento registrato nel flusso turistico, oltre che dei visitatori, riscontrabile sia alle manifestazioni che alle strutture museali sembrerebbe suggerire una correlazione abbastanza stretta tra turismo proprio ed improprio con significativi effetti sul sistema economico e produttivo della città e del territorio.

In realtà se si esclude l'apporto dato con le spese per il soggiorno l'analisi prospetta una relazione quasi inesistente tra turismo d'affari e indotto commerciale in senso lato. A riprova di quanto detto vanno tenuti presenti alcuni elementi, corroborati dall'indagine sopra citata. Il ridotto tempo disponibile non consente al turista/viaggiatore di soffermarsi per effettuare acquisti. In particolare, si è osservato che le tipologie mercatali offerte dai negozi interessano perlopiù la componente straniera, di norma quella che soggiorna più a lungo o che richiede espressamente un tempo libero per l'acquisto di souvenirs; di contro quella italiana è attratta dallo shopping solo nei momenti dei saldi, stante il fatto che le firme e la merce posta in vendita nelle vetrine è disponibile anche nei luoghi di residenza, dove in caso di necessità è più facile effettuare il cambio del prodotto. Diverso è il caso dei prodotti tipici di una città, di un luogo o di un territorio.

Per una verifica di quanto affermato si può incrociare anche il dato delle presenze alberghiere ed extra-alberghiere di una manifestazione fieristica con quello relativo al turismo culturale (Tab. 6).

anno	Presenze alberghiere ed extra-alberghiere	Visitatori musei	Visitatori fiera
2009	68.471	75.502	25.140
2010	91.109	65.434	220.456 (143.456*)
2011	82.847	77.125	5.724
2012	95.413	55.145	260.251 (190.257*)
2013	73.344	60.478	5.189

Tab. 6 – Presenze nelle strutture ricettive e ingressi a musei e Fiera nel mese di febbraio (anni 2009-2013; con * dato della sola Fieragricola)¹⁹

¹⁸ La rilevante variabilità degli ingressi riscontrabile tra un anno e l'altro dipende dalla presenza nel corso d'anno di manifestazioni a cadenza biennale

La Fiera dell'agricoltura, evento cardine dell'economia veronese fino agli anni '80, con il graduale passaggio del paese all'economia postindustriale, ha perso parte della sua importanza, ragione per cui la cadenza è diventata biennale.

La fiera dell'agricoltura diventa quindi un evento significativo, utilizzabile come cartina di tornasole per verificare se la percezione diffusa dalla lettura dei dati grezzi relativi al movimento turistico in città trovi o meno riscontro nel fatto che esista una separazione pressoché totale tra eventi commerciali e realtà turistico-culturali.

Dalla tabella, ma ancor meglio dal grafico (Fig. 3), emerge in tutta evidenza il dato che interessa: nel 2010 e nel 2012, anni in cui si è tenuta la manifestazione, il consistente numero dei visitatori di Fieragricola, pur incrementando le presenze alberghiere ed extra-alberghiere (peraltro non in maniera significativa) ha visto il numero degli ingressi alle strutture museali e monumentali della città contrarsi: a conferma del fatto che il flusso dei visitatori collegato ad un evento è disgiunto nettamente dal contesto storico-culturale della città.

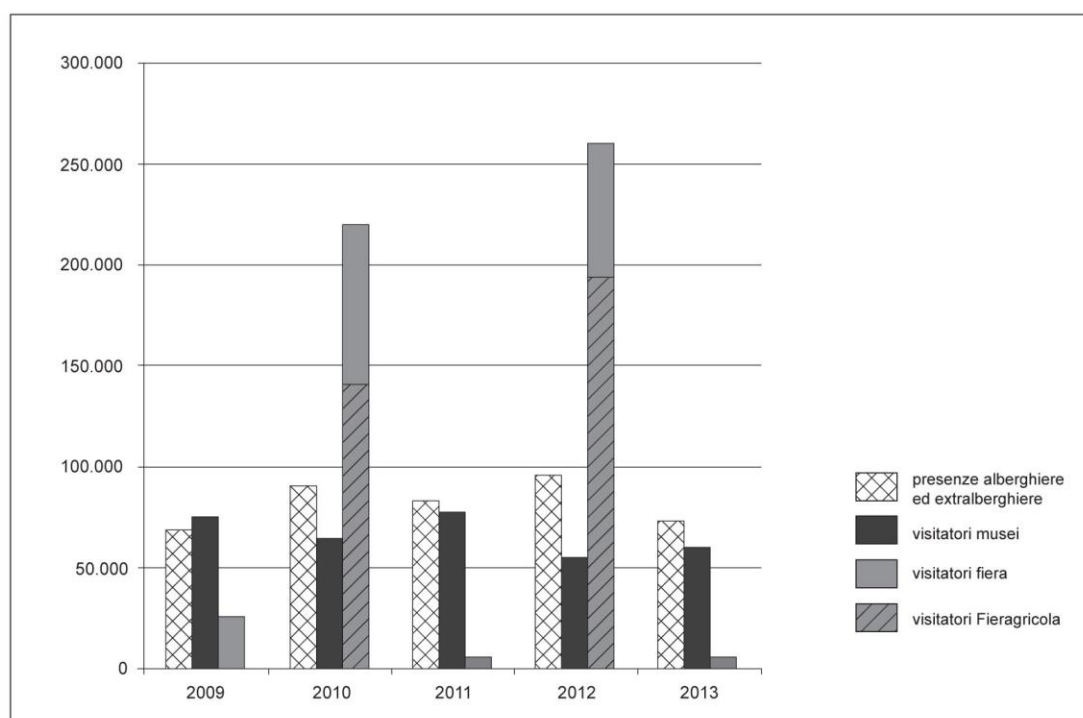


Fig. 3 – Presenze nelle strutture ricettive e ingressi a musei e Fiera nel mese di febbraio (anni 2009-2013; con * dato della sola Fieragricola)

¹⁹ Nel mese di febbraio a Verona si tengono altre due manifestazioni fieristiche di importanza secondaria: Progetto Fuoco e Bioenergy.

La situazione risulta abbastanza paradossale se si vanno a leggere le motivazioni della visita ed il grado di soddisfazione dei turisti/visitatori emerse durante la ricerca citata. La maggior parte degli intervistati, pur non mancando di rilevare criticità al sistema turistico della città, esprime stupore e ammirazione per una città che non conosceva e che non si aspettava così ricca di fascino e tesori culturali.

7. Turismo e affari: un matrimonio mancato

Un soggiorno limitato nella durata riduce la possibilità di attuare lo shopping, soprattutto in un momento di crisi economica. Sarebbe tuttavia riduttivo addebitare la ridotta permanenza in città a mere ed esclusive motivazioni economiche. Chi ha possibilità di viaggiare non è certamente la persona che ha problemi di spesa quotidiana, anche se ciò non vuol necessariamente dire che sia disponibile a “scialacquare” il budget che ha destinato al soggiorno in una città sulla quale ha deciso di investire risorse e tempo disponibile. Se ne vale la pena, ma soprattutto se buona parte del budget previsto per il soggiorno viene prosciugata dal costo del pernottamento le possibili spese per cultura (musei), ristoranti e negozi scompaiono o si riducono drasticamente.

La mancata interazione tra visitatori e città rappresenta una sorta di matrimonio mancato. Agenzie di viaggio e rete sono strumenti in grado di combinare l'incontro tra la città (residenti) e le sue bellezze con il visitatore. Ma non di far nascere l'amore per la città. Le occasioni ci sono, il luogo è favorevole, ma dall'incontro non scaturisce la conoscenza, perché manca il tempo per frequentazione, perché il soggiorno è inibito dai costi del pernottamento, perché gli operatori considerano il turista/escursionista un consumatore e non un ospite. Viene a mancare cioè quell'empatia che dovrebbe istaurarsi tra outsider e insider, e tra persona e luogo grazie alle atmosfere, alle sensazioni, ai profumi, ai sapori che dovrebbero arricchire l'ammirazione dei monumenti e delle emergenze ambientali ed architettoniche della città. È la combinazione tra elementi esogeni ed endogeni di un sito che può fare la differenza tra un luogo visitato, consumato, ed uno vissuto, amato. La diversità comporta il desiderio del ritorno, la voglia di ripetere l'esperienza, e magari la possibilità di farla vivere a parenti ed amici.

La discrasia tra i flussi economico-commerciali e permanenza turistica in città costituisce un problema del quale pochi sembrano accorgersi.

A Verona il flusso turistico è ancora florido per le ragioni ricordate all'inizio. Ma sfruttando posizioni di rendita più che una dinamica intrinseca al comparto. Tant'è che il vaglio dei flussi e le motivazioni che alimentano gli arrivi dei visitatori, analizzati con il questionario svolto nel 2012, testimoniano e confermano la validità del noto modello turistico elaborato da Butler e Miossec.

L'incremento dei flussi, anche significativo (+32%), maschera una fragilità del sistema cresciuto più in ragione di cause esogene (crisi economica, tensioni internazionali, nuove insicurezze, apertura a nuovi mercati europei ed extracontinentali hanno trattenuto o intercettato flussi potenzialmente orientati verso altre mete) che per meriti propri.

La debolezza della crescita è stata evidenziata dall'estate appena trascorsa: è bastata una stagione anomala dal punto di vista meteorologico per far crollare arrivi e presenze, con significative ricadute negative sul comparto e sul sistema economico ad esso connesso.

La fragilità deriva da una serie di cause, perché il turismo è un fenomeno complesso, multifattoriale la cui gestione richiede l'azione sinergica dei diversi attori che operano nel comparto turistico. Nello specifico, considerato che l'analisi dei flussi pone come problema per la crescita del fenomeno, evidente è l'incapacità ad intercettare il comparto commerciale e d'affari promuovendone il prolungamento del soggiorno: catturare parte di questi visitatori significa incrementare in modo consistente le presenze e l'indotto economico²⁰.

Sicuramente la difficoltà di base sta nel fatto che le motivazioni che portano i viaggiatori a venire o a soggiornare nel centro urbano sono diverse, per scopo, tempo disponibile, capacità di spesa. Mentre il turista viaggia per piacere e di norma fruisce del proprio tempo discrezionalmente ai suoi interessi e alla proprie risorse economiche, il turista improprio viaggia per lavoro, ha un tempo limitato a disposizione, ma ha una capacità di spesa mediamente più elevata, poiché i costi del soggiorno sono a carico dell'impresa o dell'attività professionale svolta.

Per raggiungere l'obiettivo è necessario operare attraverso due linee strategiche: favorire il prolungamento del soggiorno degli operatori del commercio e degli affari e creare un'offerta ad hoc.

La soluzione più semplice per ottenere questo risultato è quella di collocare il periodo fieristico in modo tale da consentire che, all'inizio o alla fine della manifestazione, l'utente possa fruire del weekend per fermarsi e godere di ciò che il sito urbano e il suo territorio possono offrire, abbinando la promozione dei prodotti ai luoghi di produzione, al sito urbano e al paesaggio della provincia (ma non solo)²¹.

L'offerta dovrebbe prevedere dei pacchetti turistici modulari della durata massima di un giorno, articolati su una pluralità di percorsi, atti a favorire la conoscenza delle ricchezze culturali e paesistiche della città e del suo intorno. Il pacchetto "all inclusive" dovrebbe prevedere costi decrescenti sulla base della durata complessiva del soggiorno. Questa azione, promossa attraverso una informazione mirata all'interno dei programmi delle manifestazioni e delle strutture ricettive²², dovrebbe proporre itinerari strutturati per temi e/o periodi storici,

²⁰ È statisticamente assodato che la pubblicizzazione di un evento riesce a catturare, nella peggiore delle ipotesi, il 5% delle persone coinvolte dalla campagna di promozione. Ora, considerato che il flusso dei visitatori di aggira almeno su un milione e mezzo di unità, è ipotizzabile riuscire a coinvolgerne almeno 75 mila.

²¹ Qualche decennio fa un cortometraggio con Arnoldo Foà protagonista illustrava i paesaggi della provincia promuovendo i prodotti dell'enogastronomia in maniera superba. Purtroppo anticipava i tempi dello "slow food" e non ebbe grande successo; sorte ben diversa ha avuto quello che ha preceduto il concerto di Adriano Celentano in Arena e che ha prodotto un incremento del flusso turistico nei mesi successivi alla performance canora dell'artista.

²² Per la prima volta quest'anno sul sito internet che promuoveva Fieragricola è comparsa come evento innovativo la possibilità di compiere escursioni: il problema sta nel fatto che la promozione

comprendere e favorire visite guidate alle strutture museali, alle bellezze naturalistiche e architettoniche, nonché alle strutture economico-produttive attraverso un filo conduttore di carattere geografico che possa prevedere un contatto diretto con i prodotti del luogo mediante assaggio, consumo e possibilità di acquisto diretto e asporto.

Il problema in questo caso riguarda sia gli accompagnatori, sia la struttura dell'itinerario.

Le guide sono professioniste iscritte all'albo, ma la loro competenza si ferma alla conoscenza della lingua/e straniere e a nozioni storico-artistiche di carattere generale che non sempre (ma si potrebbe tranquillamente dire mai) si adattano ad itinerari esterni al centro storico, mirati a rendere gradevole e funzionale il soggiorno all'ospite, accompagnandolo, attraverso la conoscenza del territorio, alla scoperta dei processi insediativi e delle valenze storico-economiche che ne hanno modellato i quadri paesistici.

Le spiegazioni fornite sono perlopiù una sequela di nomi, date e vicende che non interessano la maggior parte dei turisti. La prova sta nel fatto che il turista, alla fine della visita, ricorda poco o nulla di quanto ascoltato, se non informazioni già note e aneddoti più o meno veritieri: poiché la realtà osservata cattura più delle parole e perché le vicende raccontate sono perlopiù troppo lontane "dall'esperienza" del visitatore. Quest'ultimo avrebbe bisogno di più tempo per appropriarsi di un contesto del quale non riesce a costruirsi una mappa mentale propria perché disorientato da itinerari dettati dall'accessibilità del pullman, dal tempo prefissato per la visita, o da una preventiva spiegazione delle logiche che hanno portato alla scelta del sito, nonché del ruolo e delle funzioni svolte dalla città nel tempo. Anche nei musei spesso ci si sofferma più sui singoli pezzi esposti che sulla logica che ha portato alla realizzazione della raccolta, al significato o ai temi che si possono leggere percorrendo le sale. Troppo spesso la guida si preoccupa di spiegare tenendo presente il proprio tempo e la propria fatica, che la disponibilità o il desiderio degli ospiti di "penetrare l'anima" della città, espressa dall'edificato, ma anche dalle scelte operate dai suoi abitanti.

Altra criticità per il conseguimento dell'obiettivo è la mancanza di sinergie tra gli attori del fenomeno turistico. L'amministrazione opera in situazioni di perenne conflittualità politica, interna ed esterna, anche su settori, come il turismo, che meriterebbero unità d'intenti, considerato che apporta tutta una serie di vantaggi economici particolarmente importanti in un periodo di crisi occupazionale e finanziaria diffusa. Qualsiasi decisione, fatto o notizia degna di rilievo sulla stampa locale diventa occasione di scontro politico²³. Quello che lascia perplessi è che le critiche, anche giuste che talora possono essere mosse all'amministrazione, rimangono sempre fine a se stesse, senza proporre soluzioni alternative o migliorative. Senza considerare che ad incidere è talora anche il potere

era generica e, di fatto, insignificante per chi viene in città per la manifestazione commerciale. Si sarebbe dovuto promuovere l'iniziativa specificando itinerari, scopi, modalità e costi.

²³ La pubblicazione dei dati sul Turismo a Verona riguardanti il periodo 2008-2013, sul Report curato dall'Osservatorio è diventata l'occasione per un serrato dibattito sul quotidiano locale (L'Arena), regionale (Corriere del Veneto) e sulla stampa locale minore.

discrezionale delle amministrazioni²⁴ e l'atteggiamento della Soprintendenza ai beni storico artistici non sempre coerente e lineare nelle decisioni, nell'impossibilità di avere a riferimento norme univoche²⁵.

Stesso atteggiamento connota le diverse associazioni professionali che operano nel comparto turistico. Ogni organizzazione opera in mancanza di una visione complessiva del sistema dell'ospitalità. Ad interessare è sempre il tornaconto individuale o di categoria. Tanto da innescare, anche in questo caso, forti polemiche e contrapposizioni tra albergatori e gestori di B&B, tra commercianti e ristoratori, tra guide turistiche e operatori di settore.

Caratteristica comune rimane la mancanza di autocritica e il desiderio di un confronto pacato e sereno per risolvere le criticità reali e latenti. Troppo spesso viene a mancare la mancanza di preparazione e di interesse vero. Gli amministratori locali con delega al turismo sono spesso paracadutati nel ruolo e nella funzione per compiacenza di partito o per appartenenza di lista. Il loro unico interesse è quello di partecipare alle conferenze stampa, di portare i saluti durante l'apertura di convegni, congressi e tavole rotonde, ma non di presenziare ai lavori: la regola è apparire più che ascoltare, apprendere e riflettere sulle decisioni di merito da prendere.

Altro elemento rimarcabile è la mancanza di flessibilità/innovazione del prodotto turistico offerto.

La società, e di conseguenza il turista, sono cambiati. Invece si continua a puntare sulla rendita di posizioni acquisite. Stessi prodotti, stessa promozione, stesse manifestazioni. Tutto sempre uguale: percorsi, ospitalità, cibo, prodotti. Poiché il sistema funziona, non ci si preoccupa e non si innova l'offerta. Non si tratta di disconoscere le ragioni di un successo (emblematico proprio per Verona è il caso della Casa e della Tomba di Giulietta o della Stagione lirica areniana), ma semplicemente di modificare l'offerta, adeguandola alle esigenze e ai nuovi interessi di un turismo sempre più globale, ma nel contempo sempre più differenziato e frazionato per età, gusti, desideri, potere d'acquisto, cultura, tempo disponibile.

²⁴ La mancanza di collaborazione comporta decisioni conflittuali che a volte rasentano il grottesco. Piazza delle Erbe ritenuta una delle più belle d'Italia, è stata oggetto di decisioni singolari: i tradizionali banchi dell'ortofrutta sono stati cambiati, omologati e resi obbligatori per tutti i commercianti, per ragioni di decoro urbano e perché potessero essere rimossi alla sera del fine settimana, lasciando libera la piazza. Poi però non si vieta il commercio di prodotti diversi dall'ortofrutta, come panini e prodotti alimentari (che nulla hanno a che fare con la funzione originaria del sito - e a fronte di un'ordinanza che vieta di consumare cibo seduti davanti ai monumenti -) e nemmeno con l'identità del territorio (souvenir di diverse regioni italiane).

²⁵ Solo per fare qualche esempio: si consentono i plateatici, ma non la possibilità di ripararli durante l'inverno; si rimuovono le rivendite di cartoline illustrate dagli edifici prossimi ai monumenti ma si consente il massivo posizionamento di cartelli stradali; si consente sugli edifici la pubblicità commerciale ma non quella di mostre culturali; si consente l'edificazione a ridosso delle mura magistrali di strutture ricettive stridenti per dimensioni, ma si richiede l'autorizzazione preventiva per i gruppi intenzionati a visitare siti archeologici ubicati nel sottosuolo di edifici privati; si consente la demolizione di edifici storici, ma a distanza di decenni si bloccano i lavori di valorizzazione commerciale per il rinvenimento di qualche residuo del medesimo edificio.

Per fare ciò occorre anche una flessibilità delle norme giuridiche che, ad esempio, impediscono ad una guida di accompagnare un visitatore al di fuori della propria provincia, o che limitano fortemente l'accesso alla professione sulla base di esami aventi perlopiù un taglio settoriale inerente alla storia dell'arte. Sarebbe auspicabile un'apertura, ad esempio, in grado di consentire anche a giovani dottorandi o laureati magistrali di Beni culturali o Lettere poter accompagnare i visitatori sul territorio in cui vivono, partendo dal presupposto che sarà la loro capacità e bravura a selezionarne il merito, sfruttando più che le associazioni di categoria la rete e i blog, su cui confidano sempre più visitatori e turisti interessati al territorio nel suo insieme.

8. Qualche nota conclusiva

In un paese che vive una profonda crisi economica legata alla carenza di materie prime, alla scarsa competitività del lavoro in termini di costo del personale e del processo-prodotto, alla lenta innovazione produttiva, alle difficoltà di un mercato di sostituzione dei beni e non di espansione dei consumi, investire sul turismo, uno dei pochi comparti in espansione, sembra essere una scelta obbligata. L'Italia, come noto, non ha eguali al mondo per varietà di paesaggi, storia, monumenti, bellezze architettoniche, opere d'arte che non possono essere delocalizzate²⁶. Sono i turisti a dover venire nel "bel paese" per godere delle sue unicità.

Il problema è saper coinvolgere emotivamente il turista, che si deve sentire ospite, che deve conservare un ricordo della propria esperienza tale per cui egli stesso diventerà l'attore primario del marketing di una località. Il passaparola tradizionale, e quello più innovativo legato a internet grazie ai siti che trattano di viaggi, ai blog, ai social network consente di promuovere un luogo più di qualsiasi altro mezzo, a basso costo e in tutto il mondo.

Anche il brand della città sta mutando grazie alla rete. Anche se legato ancora ad alcuni monumenti tipici del sito, la cortesia, l'educazione, la pulizia, l'adeguatezza dei servizi al turista, la possibilità di vivere atmosfere, di provare emozioni, di assaggiare prodotti tipici, di godere di scorci paesistici diventano le attrattive principali per il ritorno del turista e del viaggiatore. Ciò è ancor più valido se si considera che buona parte dei flussi arriva da località italiane e straniere ubicate a breve o media distanza. Una situazione ibrida che permette di non sostare se i servizi non sono adeguati, ma di ritornare se il soggiorno è stato positivo, magari con parenti o amici, per far provare loro le medesime sensazioni/emozioni.

È altrettanto ovvio, però che tutte queste potenzialità rimangono inesprese se viene meno la sinergia tra amministrazione, operatori di settore e cittadini. Si deve essere consapevoli che la globalizzazione offre mete sempre più competitive per alcuni servizi standard (hotel, mare, montagna, terme, lago, ecc.) e che la sfida si vince o si perde sui servizi, ma soprattutto sul valore aggiunto, dato

²⁶ In realtà questa affermazione è vera solo in parte. In occasione di mostre a tema alcuni quadri, oggetti e reperti archeologici possono essere prestati, ma si tratta quasi sempre di pezzi secondari e di dimensioni ridotte, che servono perlopiù come promozione del sistema museale italiano.

dall'accoglienza e da quei fattori che connotano un luogo, differenziandolo dagli altri.

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 qualiquantitativo della città e della sua economia, da non perdere.

La grande anomalia di sistema nel comparto turistico a Verona è data dalla mancata sinergia tra manifestazioni economiche e turismo culturale. Di fatto Verona attrae annualmente una media di turisti che supera i settecentomila arrivi. Il doppio vale il movimento dei visitatori che gravita attorno alle istituzioni culturali e alle manifestazioni fieristiche, ma questa importantissima fetta del flusso turistico non sembra entrare in contatto, se non occasionalmente e marginalmente, con il turismo culturale. Buona parte di questi flussi si ferma lo stretto tempo necessario per partecipare alla manifestazione senza avere con la città un contatto più duraturo dello stretto indispensabile.

L'incremento del numero di turisti che hanno 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, anche in ragione della ridotta 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 all'indagine sono state numericamente insignificanti. Se viene meno la possibilità di fermarsi, viene meno la possibilità di conoscersi, di vivere la città e le sue atmosfere, di sera lungo i lungadige, di entrare nei luoghi di ritrovo per assaporare cibi della tradizione, per gustare i vini locali. Ma anche di compiere itinerari nel territorio alla scoperta dei paesaggi che hanno permesso la coltivazione di prodotti di eccellenza, spesso attraverso modifiche dello spazio originario. Il paesaggio, il bel paesaggio creato dai contadini in secoli di storia non rappresenta quasi mai uno sfregio alla natura. La sapienza degli interventi volti al controllo e alla regimazione delle acque dilavanti, le bonifiche e le opere irrigue, i filari curati delle viti e della frutticoltura specializzata rappresentano quanto di meglio sia stato prodotto dall'uomo nell'umanizzazione del paesaggio naturale, punteggiato di corti e ville dal fascino architettonico unico.

È appunto questa parte di immaginario, di fascino, di situazioni che favoriscono la fidelizzazione ed il ritorno dell'ospite; un'atmosfera fatta di "sapori e sapori", in cui tuttavia questi ultimi contano spesso più dei primi, perchè il turismo è esperienza ed emozione. E una città solo visitata, e non vissuta, rimane una città vuota, senz'anima. Un luogo come tanti, sebbene diversi, ma non in grado di

esprimere quel *genius loci* che tanto ha affascinato ospiti del passato, per i quali il viaggio era un mondo da scoprire e vivere, per crescere, per relazionarsi, per apprendere. Una risorsa formativa e non un rito consumistico per poter raccontare ad amici e conoscenti di aver visto o di esserci stati, ma senza aver compreso e gioito di una opportunità ritenuta esemplare, straordinaria, unica.

Essere consapevoli di questa realtà significa modificare strategie e atteggiamento per l'accoglienza. Il turista deve essere considerato, e deve sentirsi, ospite, e non un limone da spremere e buttare.

Evidentemente una maggior attenzione all'ospite in quanto tale, una politica attenta alla promozione della città e dei suoi aspetti storico-culturali, una collaborazione maggiore tra i diversi attori del sistema turistico diventano necessarie e urgenti se si vuole che il comparto turistico diventi traino ad un'economia in crisi che stenta a riprendersi.

Solo se ci sarà la capacità di comprendere e mettere a frutto competenze e professionalità in modo sinergico il matrimonio turista città potrà trovare felice conclusione, peraltro non difficile in quella che è considerata la città dell'amore.

9. Bibliografia

Istat (2013), *Il turismo nelle città italiane*, Roma.

Salgaro S. (2012), *Verona città Unesco. Motivazioni e condizioni della visita*, Comune di Verona, Verona.

Salgaro S. (2009 – 2010 - 2014), *Verona città Unesco. Report*, Comune di Verona, Verona.