



ALCUNE CONSIDERAZIONI SUL TURISMO MANTOVANO  
E  
L'UTILIZZO DEL MIGLIARETTO

Prof. Fabio Cotifava PhD

## PREMESSA

Lo scorso settembre alcuni amici, interessati alla programmazione della città, mi hanno chiesto di proporre alcuni suggerimenti sull'utilizzo del Migliaretto. Le ipotesi sono varie, ma, ragionevolmente, tutte confluiscono vs un contributo alla città che può essere di natura ambientale o economico. Stante le mie competenze professionali, il presente lavoro si concentrerà su quest'ultimo aspetto, a pieno titolo parte della programmazione turistica locale.

Prima di entrare nello specifico della ns città, il richiamo ad alcuni concetti propedeutici è necessario.

## CAPITOLO 1

### 1.0 L'idea di città

Rappresenta il presupposto della programmazione locale nella quale si coniuga con gli altri interventi di settore. La mancanza di una chiara e concreta idea di città (nel turismo al posto di città si parla di destinazione) è quasi sempre la causa di interventi/azioni tra loro scombinati e dagli effetti limitati al breve periodo. A tale principio non fa eccezione la programmazione dell'attività turistica, il cui sviluppo deve integrarsi con gli altri settori dell'economia locale.

Si sottolinea che, a parere dello scrivente, un progetto turistico basato sulla mera analisi dei punti di forza e debolezza, tipo analisi SWOT, nonostante l'ampio utilizzo di tale tecnica in sede di pianificazione aziendale, conduce a risultati spesso volte insoddisfacenti.

Fatta questa premessa, non conoscendo l'idea di città (cosa si vuole che Mantova sia/diventi) sulla quale è ispirata la programmazione locale (è frequente che le diverse forze politiche concentrino la propria attenzione su azioni ed interventi piuttosto che sull'insieme complessivo), definisco come segue l'aspetto economico locale i riferimento allo sviluppo della seguente relazione.

L'importanza del concetto di "idea di città" impone che lo stesso sia frutto della condivisione e successiva gestione nel M/L periodo tra il soggetto pubblico e gli operatori economici locali.

### 1.1 Immagine turistica

Mentre l'idea di città è un concetto generale che interessa tutti gli aspetti del "vivere un luogo", l'immagine turistica è la rappresentazione mentale che il turista associa ad una determinata destinazione: è quello che il turista si aspetta di trovare una volta arrivato a destinazione.

La percezione dell'immagine svolge un ruolo fondamentale sia nel processo di selezione e scelta della vacanza che nelle aspettative rispetto alla destinazione. In sintesi, è un processo mentale che riassume la grande quantità di dati che caratterizzano la destinazione.

Determinare il giusto posizionamento della città sul mercato turistico richiede la definizione degli aspetti che la contraddistinguono come destinazione turistica. Su tale argomento:

*"l'immagine turistica può essere vista come un fenomeno multidimensionale che coinvolge non solo le impressioni o la conoscenza degli attributi di una determinata località, ma anche le sensazioni individuali che la località provoca"* (San Martín & Rodriguez, 2008)

*"l'immagine di un territorio è data dalla considerazione che i mercati potenziali hanno di un luogo, delle sue caratteristiche, della sua idoneità ad essere visitato"* (Martini, 2005)

È dunque provato che gli elementi/fattori intrinseci (emotivi, personali) spesso determinino la scelta o il rifiuto di una destinazione. Azioni di divulgazione/comunicazione/ marketing della destinazione volte a creare emozioni nel potenziale visitatore (target group) sono condizione necessaria per il successo turistico.

Indicazioni su come il pianificatore turistico può intervenire sull'immagine turistica, vengono suggerite da (Ahmed, 1991):

- *identificare i componenti dell'immagine della destinazione e enfatizzare i più favorevoli;*
- *organizzare eventi speciali (festival culturali, gare sportive, fiere) che attraggono l'attenzione dei media;*
- *organizzare dei viaggi (educational) per gli opinion makers, come travel blogger, giornalisti, capigruppo e rappresentanti di tour operator, per testare la destinazione;*
- *sottolineare i punti di forza della destinazione in campagne promozionali e di P.R.;*
- *persuadere le organizzazioni leader nel settore viaggi e turismo (come catene alberghiere internazionali) a organizzare conferenze nella destinazione;*
- *trasformare l'immagine negativa in un vantaggio.*

## 1.2 Logo turistico

L'approccio visivo nella comunicazione aziendale in grado di raccontare storie emozionanti e complesse è un presupposto necessario per il successo della destinazione. Alla creazione del giusto logo deve, però seguire una chiara ed efficace definizione dell'identità/differenziazione della destinazione turistica:

*“gli elementi simbolici del brand come il nome, lo slogan o il logo svolgono un ruolo relativamente limitato nella definizione di una destinazione e confermano la necessità di unire all'orientamento tradizionale del destination branding l'approccio basato sull'identità del luogo”* (Kladou S., Kavaratzis M., Rigopoulou I., Salonika E, 2017).

Alcune indicazioni su come realizzare il brand turistico:

*“nella creazione di una brand identity rappresentativa di un logo si individuino i valori fondanti di quella specifica area in termini sociali, culturali, economici e politici”* (Gnoth, 2007).

## 1.3 Turista moderno

Breve sintesi sul tipo di turista che caratterizza il momento attuale.

Gli anni 60 vedevano il turista cosiddetto di massa:

- ricerca prodotti omogenei, standard, predefiniti;
- pone poca attenzione alla qualità della destinazione e dei servizi;
- ha scarsi interessi culturali, storici, ecc;
- ha scarsa accettazione del nuovo, del diverso dalle proprie abitudini;
- ricerca in particolare il turismo balneare: sole, mare;

oggi si parla, invece, di un turista che guarda alla soddisfazione di bisogni/esigenze personalizzate:

- per lui la destinazione è la ragione del viaggio;
- per lui la qualità giustifica il prezzo;
- vuole vivere esperienze differenti dal normale;
- è disposto ad accettare il diverso;
- ricerca il turismo attivo: sport, attività particolari.

Il trend evidenzia il passaggio da un atteggiamento passivo con il qual il turista riceve ciò che gli viene proposto, ad un atteggiamento attivo attraverso la partecipazione del nuovo viaggiatore. Egli attraverso l'esperienza, ricerca una propria storia da vivere in prima persona, una storia nella quale è il protagonista.

Emozione, personalizzazione, realtà sono quindi le parole d'ordine del nuovo modo di intendere il turismo, nella prospettiva della totale sostenibilità.

*“In futuro i viaggi saranno vissuti non come una semplice vacanza, ma come un modo di sperimentare esperienze culturali diverse”* (Ken Esterow)

Oggi, il turista non è interessato tanto all'avere quanto al fare e all'essere: la sfera emotiva prevale sempre di più su quella razionale e pratica. Bassa qualità, standardizzazione, mancanza di “stimoli” sono i caratteri di un turismo in via di estinzione: la ricerca dell'inconsueto/personalizzazione è/sarà la parola d'ordine.

È provato che sono le attese ante viaggio che in massima parte determinano il grado di soddisfazione percepito ed attese inferiori all'esperienza di vacanza, creano soddisfazione. La ricerca delle emozioni: il viaggiatore oggi desidera fare o sperimentare esperienze che ancora non ha provato, che gli facciano provare emozioni nuove o che gli riportino alla propria mente vecchi ricordi o impressioni.

*“il nostro secolo sarà caratterizzato dal passaggio dall'economia dei servizi a un'economia basata sulla rappresentazione di esperienze, come eventi o situazioni che rimangono impressi nella mente e nell'animo del turista”* (Joseph Pine-James Gilmore, 2000).

In estrema sintesi, tali concetti si ritrovano oggi, nel cosiddetto turismo esperienziale.

## 1.4 turismo esperienziale

Può essere considerato quale evoluzione del turismo sostenibile, in quanto, anch'esso, si contrappone al turismo di massa. Il focus non è la destinazione, che non risulta così determinante, bensì il vivere un'esperienza personale ed essere protagonista

della propria vacanza. Il turista interagisce con le persone, la storia e le tradizioni del luogo: è alla ricerca delle autentiche esperienze di vita da condividere e raccontare agli altri. È un turismo fatto d'emozioni, di contatti umani. Si confermano i concetti esposti in precedenza.

## 1.5 Shopping tourism

È dimostrato che molteplici sono le esperienze che il turista vuole/intende vivere; tra queste quella dello shopping costituisce una forte spinta per l'economia di diverse città italiane (Milano in testa, con la quota maggiore di turisti attratti dagli acquisti, 15,4%, seguono Firenze, Roma e Venezia).

*“Chi viaggia per shopping è un consumatore turistico alla ricerca di prodotti che è possibile reperire ed acquistare solo in determinati luoghi, o perché alcuni luoghi sono riconosciuti come aree e contesti produttivi di provenienza, quasi delle aree di elezione, per determinate produzioni”* (Hobson, 2000).

Nonostante Mantova possa proporre una vasta gamma di prodotti tipici, da non sottovalutare sono le indicazioni che seguono:

*“Pur in assenza di particolari dettagli o di produzioni tipiche, alcune destinazioni hanno colto l'importanza di far leva sul ruolo dello shopping per attirare nuovi mercati e segmenti turistici, e provano ad affermarsi attraverso l'organizzazione di eventi ad hoc, alcuni di notevole fama e successo”* (Kattiyapompong and Miller, 2012)

Il turista cerca un'esperienza diversa dalla quotidianità, che diventa la motivazione del viaggio. I prodotti che si possono trovare diventano l'attrattiva della destinazione. Shopping e turismo costituiscono un'unica azione: prodotti, condizioni commerciali e logistiche si uniscono ai “classici” aspetti turistici.

*“Lo shopping è sempre stato uno dei grandi motori del turismo, spesso non evidenziato: va tirato fuori evidenziando la sua grande forza propulsiva per il settore. Nel turismo ci sono territori sconfinati, oggi ciò che ci manca è più internazionalizzazione, dobbiamo crescere come presenza all'estero anche per aumentare l'interesse per il nostro Made in Italy. E spingere forte anche sul digitale, che può assicurare un futuro a molti di noi”* (Luca Patanè, presidente di Confturismo).

## CAPITOLO 2

### 2.0 Mantova

Non è questa la sede per analizzare la situazione/struttura economica della città, ma alcuni aspetti/caratteri devono essere considerati.

#### 2.1 Struttura demografica/economica

La struttura per età del comune di Mantova (fonte [www.tuttitalia.it](http://www.tuttitalia.it)) descrive una città che nei prossimi 5 anni, vedrà meno del 50% dei propri residenti in età lavorativa, a cui corrispondono circa 22.000 unità, ed un numero sempre maggiore di pensionati. Sulla base di questi dati, anche considerando i movimenti intra comunali e provinciali, la piena occupazione può essere facilmente garantita da un'economia locale incentrata sulla PMI.

Si vedrà, poi, come lo sviluppo della PMI e la progressiva riduzione della grande industria, oltre a garantire il necessario livello di occupazione, siano in grado di soddisfare le esigenze/bisogni che sempre più caratterizzeranno la popolazione residente. In sintesi, gli assi coinvolti sono i seguenti:

- sicurezza personale
  - un centro città vivo e ricco di attività commerciali e professionali favorisce la sicurezza dei residenti;
- tutela del patrimonio familiare
  - un centro città vivo e ricco di attività commerciali e professionali garantire la conservazione dei valori immobiliari sia nelle vendite che negli affitti;
- welfare familiare
  - i negozi di vicinato soddisfano le esigenze e necessità delle persone anziane che, nel prossimo futuro, rappresenteranno la maggior parte dei residenti;
  - limitati movimenti significano minor traffico e minor inquinamento;
- maggior aderenza alla presente ipotesi di sviluppo del turismo locale, come si vedrà in seguito.

Il trend futuro dovrebbe, dunque, essere il seguente:

- crescita della quota rappresentata dalle PMI del commercio, artigianato, turismo, spettacolo, ricerca/formazione e dei servizi anche non connessi a tali attività;
- diminuzione del peso dalle attuali grandi aziende commerciali e produttive.

Nel medio periodo la PMI diventa la struttura portante dell'economia locale. Da non trascurare, è il contributo all'economia locale dei centri di formazione: corsi universitari, scuole, corsi di formazione.

La mancanza di dati impedisce di esprimere il trend in termini percentuali.

## 2.2 Integrazione tra le PMI

Nonostante i tanti proclami, normalmente il turismo viene gestito/programmato come un settore autonomo che si interfaccia con l'economia locale quasi esclusivamente tramite le aziende direttamente collegate all'attività turistica: ristoranti, hotel, negozi di souvenir ecc. L'attuale struttura economica, aperta, globalizzata, la cui sostenibilità si basa sul mercato diffuso, rifiuta tale visione e considera il turista come una domanda potenziale per tutta la produzione locale di beni e servizi.

Secondo il parere dello scrivente, la progressiva chiusura delle attività dei centri storici dipende soprattutto dalla riduzione del fatturato ed interventi finalizzati alla mera riduzione delle spese fisse avrebbero, nella maggior parte dei casi, benefici di breve durata. L'incremento della domanda di beni e servizi locali grazie all'acquisto da parte di soggetti non residenti, rappresenta l'unica strada per la sostenibilità economica locale e la conseguente sopravvivenza delle attività commerciali del centro storico. Iniziative finalizzate a creare le giuste condizioni per lo sviluppo di tutti i settori delle PMI, devono essere il principale obiettivo della programmazione locale: considerare lo sviluppo congiunto delle attività turistiche, del commercio al dettaglio e dei laboratori artigianali all'interno di un unico obiettivo.

In relazione agli effetti che il turismo ha sull'economia locale, occorre identificare due distinte tipologie di turisti: **i turisti da statistica e quelli da economia**. I primi sono quelli che fanno registrare grandi numeri in termini di presenze; svolgono una funzione prettamente "politica", ma hanno effetti molto limitati, per non dire nulli, sull'economia locale. I secondi, invece, sebbene in numero ridotto rispetto ai primi, se ben gestiti, rappresentano lo strumento migliore per la distribuzione delle risorse tra le diverse categorie economiche cittadine.

Se l'obiettivo è far del turismo l'elemento trainante dell'economia locale, gli sforzi della programmazione locale devono chiaramente concentrarsi sulla categoria dei turisti da economia. La seguente tabella misura il contributo all'economia locale (negozi, laboratori, uffici ecc.) delle diverse categorie turistiche (scala Likert da 1 a 5: 1 nullo, 2 scarso, 3 accettabile, 4 buono, 5 eccellente)

Categorie turistiche ed effetti sull'economia locale

Categoria di turismo	Effetti sull'economia locale
Turismo scolastico	2
Turismo di gruppo giornaliero	2
Turismo dello shopping nazionale giornaliero	3-4
Turismo dello shopping nazionale con pernottamento	4-5
Turismo dello shopping straniero giornaliero	4
Turismo dello shopping straniero con pernottamento	5
Turismo individuale con pernottamento	4
Turismo individuale giornaliero	3
Turismo del lago di Garda*	2
*una valutazione specifica è indicata per il turismo del lago di Garda in quanto, negli ultimi anni, alcuni amministratori locali hanno sostenuto, in diverse occasioni, la necessità di intercettare i turisti del lago di Garda quale iniziativa utile allo sviluppo cittadino. Secondo il parere dello scrivente, tale iniziativa, essendo indirizzata vs turisti interessati ad un'offerta diversa da quella che oggi può offrire la ns città, avrebbe effetti estremamente limitati sull'economia locale, specie se paragonati all'enorme impiego di risorse necessarie.	

Tabella n. 1

La tabella evidenzia come i valori maggiori siano concentrati sullo shopping tourism e sul turismo con pernottamento, in particolare se straniero.

Ampiamente provata dalla letteratura è, poi, la relazione diretta tra la durata del soggiorno e la spesa effettuata dal visitatore. Su tale argomento il (PST 2017-2022):

*CRESCE IL TURISMO MORDI E FUGGI (Piano Sviluppo Turistico 2017-2022)*

*"Di fianco al trend positivo degli arrivi, saliti del 50% tra il 2001 e il 2015, associato anche al vincente connubio tra turismo e cultura, va, nel contempo, segnalato un elemento che impatta negativamente sull'economia turistica nazionale. L'Italia, infatti, pur*

restando uno dei Paesi più attrattivi per i turisti, ha registrato un decremento della presenza media del turista. I giorni di permanenza media sono infatti diminuiti, passando da 4,1 a 3,6 giorni, nello stesso arco temporale. Si stima che questo abbia comportato un decremento della spesa pro capite, con una perdita quantificabile in 38 miliardi di minori entrate valutarie<sup>22</sup>.

Per contrastare questa dinamica, è necessario ripensare al modello di offerta turistica italiana ponendo al centro il concetto di qualità e, contemporaneamente, valorizzando l'immenso e articolato patrimonio materiale e immateriale che il nostro Paese può offrire. Tale scelta consentirà non solo di aumentare la permanenza ma anche la spesa media dei turisti in Italia”.

Stante quanto sopra riportato, il principale obiettivo della programmazione turistico-economica della città deve essere l'aumento della spesa media dei visitatori, normalmente in relazione diretta con la durata del soggiorno, nonchè la distribuzione del maggior reddito tra tutti gli operatori locali anche se non coinvolti direttamente nell'attività turistica.

### 2.3 Viaggi con pernottamento i limiti/ostacoli di Mantova

La letteratura è concorde nello stabilire l'incremento del turismo con pernottamento come una delle sfide più complesse ed interessanti dell'azione del pianificatore pubblico. In tale direzione, come in seguito esposto, risultati significativi per la ns città possono essere ottenuti attraverso lo sviluppo di un progetto tra pubblico e privato, in grado di modificare l'attuale visione/strategia turistica locale focalizzata quasi esclusivamente l'aspetto storico/culturale.

Nonostante il ricco patrimonio storico cittadino, Mantova è una destinazione poco adatta per trascorrervi una o più notti: le stesse guide turistiche dicono che per visitare la maggior parte dei palazzi, un giorno risulta quasi sempre sufficiente. Oltre ai limiti propri dell'organizzazione turistica locale, la città, sul piano storico/culturale soffre la concorrenza della vicina Verona in grado di offrire una straordinaria offerta turistica di livello internazionale.

#### Limiti e ostacoli ai viaggi con pernottamento

1	<b>Offerta storico/culturale limitata.</b> Per il turista “standard” la visita delle principali attrazioni storiche può essere effettuata in giornata: palazzo ducale 2,5 ore, palazzo te 2 ore, altre 2 ore per le chiese di S. Andrea ed il Duomo.
2	<b>Concorrenza delle città vicine.</b> A distanze relativamente brevi, si trovano destinazioni molto più famose, organizzate e conosciute a livello internazionale: in particolare Verona, ma anche Milano e Bologna.
3	<b>Costo del soggiorno.</b> Il costo del soggiorno in hotel o B&B, nell'ordine di città ben più titolate, spesso non giustifica la visita, il giorno dopo, dei siti “secondari”.
4	<b>Difficoltà di essere inserita nei tour organizzati.</b> Nei tour itineranti per stranieri, il primo e ultimo pernottamento avvengono normalmente nei pressi della località di arrivo/partenza. Se l'arrivo/partenza sono su Verona, Mantova risulta troppo vicina per essere la successiva tappa con soggiorno. Nel viaggio, Mantova può essere una sosta di mezza giornata, forse con il pranzo, ma con pernottamento in località successiva. Contestualmente però, Mantova può essere proposta sui mercati internazionali solo all'interno di tour itineranti che includano località più conosciute. Occorre così trovare il giusto equilibrio tra concorrenza e collaborazione con le destinazioni vicine.
5	<b>Mancanza di collegamenti aerei.</b> Tutte le città vicine dispongono di aeroporti propri: vale quanto sopra esposto.
6	<b>Offerta alberghiera limitata.</b> La mancanza di una struttura alberghiera in grado di ospitare eventi aziendali: Incentive tourism, turismo congressuale, ecc.

Tabella n. 2

Questi ostacoli, difficilmente superabili, impongono di adottare una strategia turistica complementare/integrativa a quella di Verona o altre città vicine. Una offerta turistica sovrapponibile per natura a quella veronese rischia di limitare l'obiettivo alla piccola quota di visitatori che per maturità/interessi turistici vanno oltre all'offerta/contesto scaligero.

Sebbene una collaborazione con Verona sia certamente conveniente, e necessaria per proporsi sul turismo di lungo raggio, occorre creare quelle condizioni affinché il ruolo turistico della ns città sia complementare e non concorrente/sovrapponibile alla straordinaria offerta turistica che la realtà veronese è in grado di offrire.

### 2.4 Assi turistici

Se l'obiettivo è quello di realizzare una proposta turistica che sia alternativa/integrativa delle vicine destinazioni “competitor”, e questo allo scopo di aumentare la durata della permanenza del visitatore in città, l'identità turistica è l'aspetto sul quale l'intervento pubblico deve concentrarsi. L'originalità della proposta turistica deve essere il carattere ispiratore del pianificatore pubblico.

In estrema sintesi, gli assi che interessano la classica azione turistica sono:

- cultura/storia;
- enogastronomia;
- natura;

- business;
- soggiorni: mare, lago, montagna, termale, ecc;

Attualmente l'offerta turistica mantovana è strutturata principalmente sull'asse cultura/storia. Modesto è il peso dell'enogastronomia (pranzi e vendita di prodotti tipici) e della natura (navigazione sul fiume), mentre degli ultimi due assi non esiste alcuna traccia. Si tratta dunque di un'offerta che per natura è assolutamente simile a quella delle destinazioni competitor (cultura/storia integrata con qualche altra componente).

In estrema sintesi, creare una nuova proposta originale significa:

- modificare la composizione degli assi nell'offerta turistica;
- modificare l'ambiente i cui gli assi sono inseriti.

#### 2.4.1 Turismo a fecondità semplice e ripetuta

Uno degli aspetti negativi che caratterizza il turismo culturale/storico (specie dal punto di vista della promozione) è la cosiddetta fecondità semplice: una città d'arte, un museo, normalmente si visitano una sola volta, mentre quelle a fecondità ripetuta quali il mare, in montagna, all'Oktobertfest si visitano ogni anno. Una proposta turistica a fecondità ripetuta crea dunque una sorta di fidelizzazione con il turista con il conseguente risparmio dei costi di promozione.

Realizzare un'offerta turistica di tipo ripetitivo (fecondità ripetuta) deve essere uno degli obiettivi della programmazione turistica locale. Soprattutto nella prospettiva della crescita del turismo del tipo "mordi e fuggi", una proposta ripetitiva può risultare decisiva per la sostenibilità economica locale.

Alcuni suggerimenti possono essere:

- l'organizzazione di eventi;
- le offerte turistiche incentrate sul benessere della persona;
- il turismo del business;
- le proposte turistiche originali e di tipo esperienziale.

#### 2.4.2 Modifica della composizione degli assi nell'offerta turistica

L'analisi delle principali destinazioni "competitor" evidenzia offerte turistiche tra loro molto simili: la storia della città, i suoi monumenti, i musei, i suoi personaggi, i prodotti locali dell'artigianato e della cucina. In tutte questi casi il visitatore assume sempre un ruolo passivo; è lo spettatore di un evento senza poter intervenire, senza sentirsi parte attiva di quello che sta succedendo.

E' questa un'offerta turistica che oramai deve appartenere al passato; un contenuto non in grado di produrre quelle emozioni che, come sostenuto dalla letteratura, sono fondamentali nella scelta della destinazione da parte del turista moderno. Tutto questo viene riassunto nel cosiddetto turismo esperienziale.

Stante i caratteri della realtà mantovana, volendo creare un'offerta turistica emozionante ed alternativa/integrativa delle vicine destinazioni, la strada da seguire è una sola:

- fare dell'aspetto naturalistico il proprio focus. Sviluppare un progetto nel quale i laghi e le altre risorse naturali assumano il ruolo da protagonista nel soddisfare le esigenze del viaggiatore;
- realizzare un'offerta turistica nella quale è lo stesso visitatore che si crea la propria esperienza di viaggio (specie nel contenuto e nei valori).

Vale sottolineare che molte delle iniziative proposte rientrano nell'ambito dell'economia privata, per la quale il ruolo del pianificatore pubblico è quello di favorirne/stimolarne la realizzazione.

#### 2.4.2 L'asse natura

L'aspetto naturalistico mantovano è principalmente basato sui laghi, in particolare quello superiore ed inferiore, e sui due parchi naturali: bosco della Fontana e parco delle Bertone. Strettamente legati ai laghi, sebbene differenti per natura, sono il forte di Pietole e quello del Buco del Gatto. Entrambi da recuperare ed inserire nell'attività turistica locale in un'ottica di pianificazione di medio-lungo periodo. Il cosiddetto turismo della memoria per gli incrementi a due cifre che registra ogni anno, è un settore da non sottovalutare. La Francia è leader indiscusso del turismo della memoria:

*"sono circa 20 milioni i turisti che ogni anno visitano in Francia fortificazioni, campi di battaglia, memoriali e musei storici militari"*  
(fonte: Ministero francese del turismo)

Secondo il parere dello scrivente, gli interventi sull'asse natura, sui temi dell'educazione, la partecipazione, il relax, il soggiorno, possono essere così riassunti:

## Strumenti informativi

- creazione di app. e materiale cartaceo (mappe, info fauna/flora, ecc.);
- posizionamento di cartelloni informativi e postazioni di realtà virtuale lungo i percorsi ciclabili/pedonali;

## Strumenti, servizi e strutture turistiche

- creazione di percorsi ciclabili attorno ai laghi e loro collegamento con il Bosco della Fontana ed il Parco delle Bertone;
- collegamento dei percorsi ciclabili con il lago di Garda;
- creazione lungo le rive del lago superiore di posti relax/balneari attrezzati (tavoli pic-nic, toelette e cabine docce);
- creazione nel lago superiore di un complesso di bungalow su palafitte, raggiungibile solo in barca;
- creazione di strutture per l'osservazione della fauna (altane);
- realizzazione di piccole zone con flora locale e relativi cartelli informativi;
- noleggio imbarcazioni a motore elettrico;
- organizzazione di corsi sulle attività del lago: barche mantovane (es. l'uso della forcola, tecniche costruttive), corsi di tecnica di pesca (esempio l'uso delle nasse);
- organizzazione di visite guidate nei canneti del lago superiore;
- noleggio mountain-bike, binocoli, ecc.;
- pass unico, scaricabile on-line, per tutte le strutture presenti (parco delle Bertone, bosco Fontana ecc.)

L'obiettivo di intercettare il cosiddetto "turista da economia", potrebbe suggerire di abbinare al soggiorno nel complesso di bungalow su palafitte un soggiorno negli hotel della città (una notte in hotel del centro, una nel bungalow).

### 2.4.3 L'asse enogastronomia

Come per la cultura/storia anche le offerte dell'asse enogastronomico non presentano alcuna originalità rispetto alle proposte di altre destinazioni. Il tutto si riassume nella degustazione di piatti tipici locali nei ristoranti della città; il ruolo del turista rimane di tipo passivo, quasi nullo è l'aspetto emozionale.

Per questo settore, la letteratura ha fornito oggi, interessanti suggerimenti riassunti nel cosiddetto **"Cooking Class"**. Il turista non si limita ad assaggiare piatti tradizionali già pronti ma li cucina e prepara sotto la supervisione di esperti locali.

Il turista moderno vuole interagire con le persone, la storia, le tradizioni del luogo che visita.

A volte, quando possibile, la realizzazione di un prodotto enogastronomico in prima persona è preceduta dalla ricerca e raccolta in prima persona degli ingredienti necessari.

I possibili interventi possono essere così strutturati:

- organizzare corsi pubblici di cucina (1-2 giorni) coinvolgendo laboratori e ristoranti locali;
- favorire e stimolare il cooking class a livello di singolo operatore;
- organizzare visite guidate dei laboratori, pasticcerie, panifici ecc.;
- favorire la fidelizzazione del visitatore con gli operatori locali attraverso la fornitura e spedizione a domicilio degli ingredienti necessari, dei prodotti già pronti, ecc.

### 2.4.4 L'asse business

Mantova non dispone della struttura alberghiera in grado di potersi inserire tra le destinazioni del turismo congressuale/incentive ne di aziende in grado di assicurare un importante flusso di viaggi business.

A parere dello scrivente, per l'asse business, l'unica alternativa concreta è quella del turismo dello shopping: il turista non è interessato ai musei e palazzi, bensì alle attività commerciali. Negli ultimi anni il turista dello shopping ha trovato nelle cosiddette "città della moda" il luogo ideale dove soddisfare le proprie aspettative: prezzi convenienti, un luogo facile da raggiungere, sicuro, curato, dove è gradevole trascorrere qualche ora con la famiglia. Quasi sempre, in campo turistico la strategia basata esclusivamente sul minor prezzo è destinata a produrre risultati scadenti.

Gli interventi pubblici devono, invece, garantire quelle condizioni che determinano la qualità e vivibilità della destinazione, poi starà nell'abilità del commerciante concludere la vendita.

Collegati trasversalmente tra l'asse cultura/storia e l'asse business sono i numerosi mercati cittadini che in molte destinazioni europee sono considerati vere e proprie attrazioni turistiche al pari di musei, palazzi storici, monumenti.



### 2.5.1 Modifica dell'ambiente in cui gli assi sono inseriti

Secondo l'Economia del Turismo l'ampliamento dell'offerta turistica può essere ottenuto attraverso la realizzazione di nuovi prodotti turistici, oppure modificando l'ambiente circostante. Non si tratta di un intervento limitato alla diversa percezione della proposta, ma comprende una maggior attenzione alle esigenze del turista.

Qualunque sia la strategia scelta, l'asse cultura/storia non può essere escluso dall'offerta turistica mantovana. La chiusura di numerosi negozi storici cittadini evidenzia, però, che l'apporto del turismo non si traduce in una domanda di beni e servizi sufficiente a garantire la sostenibilità economica del centro città. Questa situazione richiede interventi importanti, profondi ed orientati vs il "vivere la città": migliorare l'esistente in base alle esigenze dei cittadini dei turisti.

Come è noto, la qualità urbana dipende dagli spazi pubblici, dalla presenza e accessibilità del verde urbano, dall'arredo pubblico e dei servizi ai cittadini e ai turisti. Migliorare l'esistere secondo i temi dell'urbangreen, rappresenta un passo fondamentale vs un turismo nuovo in grado di creazione emozioni positive ed uniche al visitatore. In sintesi, occorre permettere alla natura di riconquistare il centro città. Se poi si riuscisse a coinvolgere nell'azione il singolo cittadino, negozio, ristorante, albergo ecc, l'effetto sarebbe ancora migliore:

*" In una città in continua evoluzione i tempi del verde come puro decoro sono finiti, la gente non cerca qualcosa di bello da guardare ma uno spazio nel quale essere attiva" (Arch. Andreas Kipar – 2015)*

La città, nonostante le opportunità economiche, sociali e culturali che offre, tende ad allontanare l'uomo dal proprio centro vitale nella misura in cui lo allontana dalla natura. Riquilibrare il centro città in modo da privilegiare la componente naturale è l'unico modo concreto per ottenere un ambiente a misura d'uomo, di turista, di potenziale consumatore. La programmazione pubblica non può "smarcarsi" da questo obiettivo.

L'amministrazione mantovana ha già dato segnali positivi in tale direzione (piazza Leon Battista Alberti è uno splendido esempio di quello che si deve fare), ma per ottenere una decisa e profonda interazione con l'immaginario del turista (come è stato esposto in precedenza, la scelta di un viaggio dipende dall'immagine che il turista ha su quella destinazione) occorre proseguire nel cambiamento attraverso scelte ancora più coraggiose. In estrema sintesi, qualche intervento potrebbe essere:

- l'ulteriore ampliamento delle zone pedonali;
- l'eliminazione dal centro città dalle automobili sia in transito che in parcheggio (ai residenti che non hanno il garage si potrebbero destinare spazi nei parcheggi periferici);
- la sostituzione degli attuali parcheggi auto con spazi verdi, piante, plateatici per i negozi, ristoranti e bar, panchine, zone fitness ed altre strutture per il benessere ed il tempo libero delle persone (l'età media dei turisti continua ad aumentare e con essa tutta una serie problematiche che renderanno sempre più selettiva la scelta della destinazione);
- la limitazione del transito dei bus pubblici alle zone esterne;
- il transito in centro città di mezzi elettrici e biciclette anche da parte delle forze di polizia, nettezza urbana ecc.;
- il collegamento via acqua tra il centro città ed i parcheggi periferici (barche di medie dimensioni potrebbero arrivare fino alla peschiere di Giulio Romano).

Nel web, numerosi sono i siti istituzionali che propongono lo slogan "Una città a misura del turista e cittadino", ma che, di fatto, si limitano, a semplici app., alle cosiddette reti diffuse di info turistiche e ad interventi di mera facciata. Se si vuole creare una città a misura del turista moderno (vuole vivere esperienze differenti dal normale - è disposto ad accettare il diverso) le cose da fare sono ben altre.

Modificare l'ambiente significa anche modificare l'atteggiamento della città vs i visitatori: **friendly approach**. Normalmente tale argomento si relaziona all'accoglienza, alla gestione del soggiorno, alla fidelizzazione del visitatore. Gli interventi suggeriti si ispirano ad esperienze già proposte/presenti in destinazioni straniere.

Accoglienza = facilitare l'arrivo/inserimento nella destinazione

- collegamenti pubblici con gli aeroporti circostanti;
- parcheggi pubblici custoditi;
- possibilità di acquisto on-line del biglietto del parcheggio (meglio se è gratis);
- servizio steward all'arrivo in città;
- bus navetta parcheggio – hotel;
- app info città.

Gestione del soggiorno = facilitare la permanenza presso la destinazione

- gestione telefonica/e-mail delle info turistiche;
- acquisto on-line di tutti i biglietti ingresso siti turistici;
- istituzione della MNCard con la quale effettuare pagamenti sia on-line che sul posto;
- gestione telefonica/e-mail delle info emergenza (anche in lingua straniera):

- sanitaria;
- sicurezza;
- necessità varie (es. problemi auto ecc..)
- gestione telefonica/e-mail delle info commerciali;
- istituzione degli ostelli della gioventù;
- gestione del turista che viaggia con i propri animali, **animal lover**
  - alcuni dati:
    - “ *previsioni per l’estate 2020, saranno più di 3,5 milioni di italiani (1 su 3) che andranno in vacanza insieme al proprio amico a due o quattro zampe. Quasi 4 proprietari su 10 hanno dichiarato di tenere in considerazione le esigenze del proprio animale prima di scegliere dove trascorrere le ferie*” (fonte Emg Acqua)
    - “ *turisti maggiormente disposti a viaggiare con il proprio animale:*
      - *Tedeschi 30%*
      - *Italiani 18%*
      - *Spagnoli 17%*
      - *Francesi 10%*
      - *Inglese 4%*”

Fidelizzazione = creare un rapporto duraturo

- abbinamento di un finanziamento rateale alla Mncard;
- gestione news-letter;
- gestione futura del contatto con il turista (auguri Natale, compleanno, ecc...)

## CAPITOLO 3

### 3.0 Il Migliaretto

Credo che quest’area sia ancora classificata come aeroporto civile. Come anticipato in premessa, il contributo del Migliaretto alla città può essere di natura ambientale e/o economica. La prima ipotesi si basa sulla realizzazione di un parco, forse addirittura un bosco, ad uso della cittadinanza; probabilmente sarebbe un’estensione del vicino bosco Virgiliano. Stante l’inquinamento e la cattiva qualità dell’aria che caratterizza la pianura padana e la ns città, la realizzazione di un grande polmone verde adiacente al centro urbano, rappresenta certamente una scelta positiva per il benessere dei cittadini. Dal punto di vista economico, però, la stessa non ha alcun impatto sull’economia locale: un parco, un bosco artificiale non presentano alcun interesse turistico. Anche volendo è comunque un’area scollegata dal centro città.

Restando nel campo dell’utilizzo naturalistico, si potrebbe pensare ad un parco tematico orientato vs le varie etnie presenti da anni nel territorio mantovano (rom-sinti, indiani, arabi, sud americani, asiatici, ecc.). L’idea, se arricchita con adeguate postazioni di realtà virtuale ecc., potrebbe essere originale. In ogni caso, la proposta sarebbe quasi esclusivamente rivolta al turismo scolastico e familiare che, come esposto nella tabella n. 1, ha scarsi effetti sull’economia locale.

Se l’obiettivo è quello di ottenere effetti positivi sull’economia della città, l’idea del parco, bosco, ecc., è certamente da scartare.

Dal punto di vista economico, invece, l’utilizzo dell’area come avio-superficie destinata al volo da diporto turistico e sportivo, è particolarmente interessante. Il settore del volo da diporto rappresenta, oggi, un turismo di nicchia che produce per il territorio un importante “giro d’affari”. Non a caso, molti piccoli aeroporti sono collegati ad importanti strutture alberghiere, centri termali e benessere, campi da golf, ecc.

Anche il trend di settore registrato negli ultimi 10 anni (fonte [www.wavioportolano.it](http://www.wavioportolano.it)), non lascia dubbi:

- 57.000 nuovi ploti (l’Aeroclub d’Italia ha emesso quasi 60.000 attestati VDS – volo da diporto e sportivo);
- 15.000 nuovi aerei;
- +57% del numero delle piste esistenti (oggi 240 aviosuperfici, 250 campi di volo e 58 aeroporti minori).

Se l’obiettivo della programmazione turistica/economica della città è quello di intercettare il cosiddetto “turista da economia” favorire l’utilizzo del Migliaretto quale avio-superficie è una scelta da non sottovalutare. Inserita nella rete degli aeroporti minori, la città potrebbe diventare una destinazione sia nazionale che internazionale per il volo turistico. Un fenomeno abbastanza diffuso all’estero ed oggi a beneficio soprattutto di Francia e Croazia, sono i numerosi turisti che scelgono il piccolo aeroplano di proprietà o noleggiato come mezzo per raggiungere la località di vacanza.

Oltre a questo, il Migliaretto potrebbe essere la base per nuove proposte turistiche locali: voli turistici sulla città con piccole aeromobili, sorvoli dei laghi con le mongolfiere. Alcune regioni straniere hanno fatto del volo con le mongolfiere la loro mantra turistica, lo stesso potrebbe valere per la ns città. In altre località, i piccoli aeroporti da diporto e volo sportivo sono già considerati strumenti per lo sviluppo dell’economia locale. Dal 2018, l’aeroclub di Fano sta sviluppando un progetto per sfruttare le potenzialità turistiche del volo da diporto e sportivo, ponendolo altresì al servizio della città. L’obiettivo è l’implementazione dei voli turistici,

business e da diporto, nonché la realizzazione di proposte di pacchetti turistici per ristoranti, strutture ricettive, cantine e musei che rendano indimenticabile la permanenza degli avioturisti.

Da notare, poi, che aeroporti per diporto e volo sportivo sono presenti in tutte le città vicine al territorio mantovano: Cremona, Brescia, Bergamo, Modena, Parma, Ferrara, Verona, Piacenza, Pavia, Thiene (VI), Trento, Carpi, Asiago, Padova, Varese.

Importanti sono poi gli utilizzi dell'aviosuperficie per la protezione civile ed elisoccorso.

## CONCLUSIONI

Il presente studio è stato l'occasione per sviluppare alcune considerazioni sul turismo mantovano e sulle possibili iniziative che potrebbero produrre effetti concreti sull'economia locale. La chiusura di negozi storici del centro città, iniziata già in epoca pre-covid, dimostra che il turismo, così come è organizzato, non riesce a sopperire ad una domanda interna fiacca e/o spesso soddisfatta dai centri commerciali e dal commercio on-line. Dal punto di vista economico, intercettare clienti esterni, sia nazionali che stranieri, diventa dunque l'obiettivo principale dell'azione del pianificatore pubblico. Affinchè il turismo contribuisca in modo concreto allo sviluppo dell'economia locale occorre rispettare alcune indicazioni:

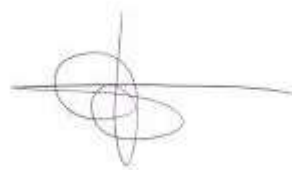
- occorre intercettare il turista che pernotta in città;
- occorre distribuire la ricchezza prodotta tra tutte attività economiche locali, comprese anche quelle non direttamente collegate al turismo.

La situazione attuale indica che gli interventi necessari non possono limitarsi a semplici modifiche parziali della struttura/composizione dell'offerta turistica attuale, ma devono essere indirizzati vs il raggiungimento di nuova idea di città in armonia con l'ambiente, che metta al centro l'uomo turista e residente. È evidente che alcune misure rappresentano per i residenti cambiamenti profondi e, almeno all'inizio, difficili da accettare. Nel medio periodo, però, la migliore qualità di vita ottenuta (niente traffico, minor smog/rumore, i profumi e colori dei fiori delle piante...e perché no anche l'aumento del valore degli immobili) il sarà il principale promotore del processo.

Per quanto riguarda il Migliaretto, non bisogna vederlo come un grande prato inutilizzato, ma come un importante pezzo della storia mantovana. Solo un progetto da grande interesse ed impatto sulla comunità, può giustificare la diversa utilizzazione da campo d'aviazione. La sopravvivenza dell'economia del centro città richiede nuove risorse che solo una domanda di beni e servizi esterna la può soddisfare. Lo sviluppo del turismo locale rappresenta così la principale, se non l'unica, strada per raggiungere questo obiettivo. Tra le ipotesi sviluppate, dal punto di vista turistico/economico, la realizzazione in quest'area di una aviosuperficie per il volo da diporto turistico e sportivo appare la più efficace.

Mantova li 24 novembre 2020

Prof. Fabio Cotifava PhD



[www.fabiocotifava.com](http://www.fabiocotifava.com), [www.frontemacedone.com](http://www.frontemacedone.com)

Dottore di ricerca in turismo sostenibile – Università Sv Kliment Ohridski – Sofia (Bulgaria)

Rappresentante per il mercato italiano dell'Agenzia Nazionale per la promozione del turismo della Repubblica della Macedonia del Nord, triennio 2012-2015