



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento dei Beni Culturali: Archeologia, Storia dell'Arte, del Cinema e  
della musica

Dipartimento di Scienze Storiche, Geografiche e dell'Antichità

Corso di Laurea Triennale in Progettazione e Gestione del Turismo  
Culturale

IL VENETO RACCONTATO AI TURISTI: UN'ANALISI DELLE  
RAPPRESENTAZIONI DELLA REGIONE ALL'INTERNO DI SETTE  
GUIDE TURISTICHE

Relatore: Prof.ssa Benedetta Castiglioni

Laureando: Valeria Caruntu

Matr.: 1200033

Anno Accademico

2021/2022



# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>pag. 1</b>
<b>1. CAPITOLO 1</b>	<b>pag. 3</b>
<b>Le guide turistiche</b>	
1.1. L'importanza delle guide turistiche	pag. 3
1.2. Origine e sviluppo	pag. 6
1.3. Contenuti e tipologie di guide turistiche	pag. 12
1.4. Othering: other place, other time, other people	pag. 17
1.5. La guida turistica cartacea come sostituto dell' accompagnatore turistico	pag. 19
<b>2. CAPITOLO 2</b>	<b>pag. 22</b>
<b>La Regione Veneto come destinazione turistica</b>	
2.1. Inquadramento geografico	pag. 22
2.2. Cenni sul turismo in Veneto nell'ultimo decennio	pag. 24
2.2.1. Le forme di turismo in Veneto	>> 25
2.2.2. Analisi dei flussi turistici dal 2011 al 2020	>> 28
2.3. I flussi turistici di alcuni STL veneti spesso citati nelle guide turistiche	pag. 32
<b>3. CAPITOLO 3</b>	<b>pag. 35</b>
<b>Analisi</b>	
3.1. Metodologia adottata nella presente tesi	pag. 35
3.2. Guide turistiche oggetto dell'analisi	pag. 36
3.3. Analisi del testo: introduzione alla destinazione	pag. 40
3.4. Analisi del testo: siti e attrazioni da vedere	pag. 44
3.4.1. Il turismo culturale nelle città d'arte	>> 46
3.4.2. Altre forme di turismo	>> 48
3.4.3. Attrazioni	>> 51
3.5. Le immagini del Veneto nelle guide turistiche: stereotipi e cliché	pag. 53
<b>CONCLUSIONI</b>	<b>pag. 60</b>
<b>BIBLIOGRAFIA/SITOGRAFIA</b>	<b>pag. 64</b>



## INTRODUZIONE

Nonostante la nascita a partire dagli ultimi anni del 1900 dei nuovi media (o media digitali), tra i quali indubbiamente il Web gioca un ruolo di rilievo, le guide turistiche cartacee continuano a rappresentare oggi un importante strumento per i turisti, da consultare ogniqualvolta ce ne sia bisogno. Esse non vengono consultate solamente durante il viaggio, quando il turista si trova fisicamente nella destinazione da lui selezionata, ma anche durante due ulteriori fasi: quella del cosiddetto *post-viaggio* e, soprattutto, quella precedente al viaggio. Le guide vengono ancora oggi percepite come delle risorse importanti di informazioni turistiche e quindi ampiamente utilizzate, questo è dovuto in particolare a due caratteristiche che le contraddistinguono: esse sono tangibili e sono accessibili in qualunque momento e in qualunque luogo; pertanto, ciò ne facilita la consultazione da parte del turista. Le guide turistiche sono degli strumenti che indicano al turista quelli che sono gli aspetti di un territorio ai quali deve prestare più attenzione perché considerati più rilevanti, in questo modo lo sguardo del turista viene indirizzato su determinati elementi e, di conseguenza, viene portato a tralasciarne altri. In tal modo il turista stesso, durante la sua esperienza turistica nella destinazione, opera una selezione sulla base di ciò che ha appreso dalle guide turistiche consultate.

Le guide turistiche hanno quindi ancora oggi un grande potere, in quanto influenzano i comportamenti del turista durante la sua permanenza nella destinazione, e in molti casi determinano le sue scelte, il turista infatti spesso si affida totalmente ad esse poiché le considera affidabili (la percezione di affidabilità è spesso legata alla non gratuità di questi strumenti). Il presente studio fa perno proprio su questo, considerando un caso concreto: quello relativo alla Regione Veneto. L'obiettivo principale è quello di analizzare il modo in cui il Veneto viene presentato, descritto e talvolta giudicato da parte delle sette guide turistiche oggetto dello studio, partendo dalla consapevolezza che le rappresentazioni che le guide turistiche propongono relativamente ad un territorio contribuiscono a plasmare quelli che sono gli immaginari collettivi legati ad esso.

Le guide turistiche analizzate presentano l'intero territorio italiano, ed includono quindi nel loro contenuto anche una descrizione del Veneto; questa scelta è motivata dalla volontà di approfondire il modo in cui la regione viene descritta e percepita anche in relazione al resto del territorio nazionale. Inoltre, un ulteriore obiettivo è quello di comprendere se esistono delle differenze nel modo di presentare il Veneto da parte delle diverse guide. Verrà anche considerato il tema degli stereotipi e dei cliché, in particolare attraverso un'analisi delle immagini, per poter stabilire se viene proposta un'immagine autentica del Veneto, che rappresenta e rispecchia interamente il territorio e i suoi abitanti, oppure se si tratta di immagini stereotipate costruite sulla base di ciò che il pubblico si aspetta da questo tipo di territorio. Le guide turistiche oggetto dello studio sono le seguenti : *"Italy"* Michelin (edizione del 2019), *"Italy"* Lonely Planet (edizione del 2016), *"Guida Touring d'Italia"* Touring editore (edizione del 2013), *"Essencial Italy"* Fodor's Travel (edizione del 2018), *"The rough guide to Italy"* Rough guides (edizione del 2001), *"Italy"* Baedeker (edizione del 2008), *"Italy"* Frommer's (edizione del 2016). È utile specificare che le guide considerate presentano tutte edizioni recenti, ossia successive al 2000.

La prima parte del presente studio verterà su un'introduzione generale al concetto di guida turistica, successivamente verrà trattato il tema del turismo in Veneto nell'ultimo decennio, con un approfondimento relativo ai flussi turistici che interessano le destinazioni maggiormente citate all'interno delle guide turistiche analizzate. Seguirà poi una descrizione della metodologia utilizzata in occasione dell'analisi delle guide turistiche oggetto del presente studio, ed una descrizione delle guide stesse. L'ultima parte riguarderà l'analisi delle rappresentazioni della Regione Veneto che vengono proposte nelle guide, confrontando tra di loro i contenuti dei singoli testi. Verrà fatta inizialmente un'analisi del testo e, successivamente, seguirà un'analisi delle immagini. In particolare, per l'analisi delle immagini ci si concentrerà sul tema degli stereotipi e cliché. Seguirà infine una conclusione relativa ai risultati ottenuti e alle considerazioni finali.

# CAPITOLO 1

## Le guide turistiche

### 1.1 L'importanza delle guide turistiche

Le guide turistiche rappresentano delle fonti di informazioni che posseggono caratteristiche distintive e dalle molteplici sfaccettature.

In primo luogo, esse sono facilmente accessibili e possono essere portate con sé nella destinazione prescelta, poiché è possibile consultarle in qualunque momento della vacanza. L'accessibilità e la disponibilità sono due requisiti di base per una fonte di informazioni efficiente; nel caso delle guide turistiche, esse hanno il vantaggio di poter essere rapidamente reperibili da parte di chiunque nelle librerie o biblioteche locali.

In secondo luogo, nei casi in cui la destinazione si trovi all'estero e la lingua parlata sia diversa da quella del turista, le guide turistiche portate da casa possono rappresentare gli unici strumenti in grado di fornire informazioni comprensibili. In questo caso, risulta facile immaginare come tali strumenti acquisiscano un enorme valore per l'utente.

Un'ulteriore caratteristica distintiva delle guide turistiche è che esse vengono pubblicate da editori che sono indipendenti dalle attività promozionali intraprese dalle destinazioni. Al contrario, altri soggetti che erogano informazioni turistiche (ad esempio agenzie di viaggi e tour operator) sono coinvolti attivamente nella promozione delle destinazioni. Di conseguenza, dal punto di vista del turista, le guide turistiche si collocano tra le poche fonti un grado di fornire informazioni neutrali ed imparziali, non condizionate o falsate da fattori legati alla promozione (Nishimura, 2004).

Una delle motivazioni per le quali si può affermare che le guide turistiche, oggi come in passato, svolgono un ruolo fondamentale nel

settore del turismo, è il fatto che il concetto di guida turistica è strettamente legato a quello di destinazione turistica.

A tale riguardo, secondo Crang, le guide turistiche effettuano una selezione con l'obiettivo di dirigere l'attenzione dei turisti verso alcuni specifici aspetti di una o più destinazioni. In particolare, esse non si limitano a descrivere i luoghi, ma definiscono una sorta di agenda contenete tutto ciò che viene ritenuto meritevole di essere visto e visitato in un dato territorio.

In tal senso, è opportuno considerare che il turismo oggi non è più visto solo come un agente che consuma e distrugge i luoghi, ma, soprattutto, come una forza in grado di modellarli. A questo proposito, si parla del fenomeno del turismo come un agente attivo nella "distruzione creativa" dei luoghi. Questo processo di distruzione può risultare violento ed essere, perciò, contestato; a volte però viene accolto con positività, in quanto trasforma i luoghi e apporta guadagni e produttività. Le guide turistiche svolgono un ruolo importante in tal senso, poiché contribuiscono, attraverso il linguaggio, a modellare i luoghi, attribuendo loro un senso e conferendo loro nuovi significati (un'evidenza di questo è il tentativo di trasformare ciò che è ordinario in qualcosa di raro ed eccezionale; ad esempio la contea di Hampshire, in Inghilterra, viene spesso presentata come un luogo unico nel suo genere, in quanto patria di Jane Austen<sup>1</sup>). Pertanto, l'analisi di questi testi può spiegare ed approfondire il modo in cui un luogo viene modellato dal turismo (Crang, 2004). Le guide turistiche trasformano luoghi in destinazioni, e attrazioni in *must-see-sights*, vale a dire "attrazioni da vedere ad ogni costo". Questa trasformazione simbolica rende le attrazioni uniche e le dota di significato, richiamando lo sguardo del turista, il quale si focalizza su di esse poiché le percepisce come distintive e diverse da ciò che esperisce nella sua vita quotidiana (van Gorp, 2012). In particolare, i turisti rimangono affascinati dalle narrazioni costruite attorno ai territori. Tali

---

<sup>1</sup> Jane Austen (1775-1817) è stata una scrittrice britannica nata a Steventon, nella contea di Hampshire (Inghilterra).



narrazioni sono contenute soprattutto all'interno di testi come le guide turistiche; pertanto, queste ultime concorrono alla costruzione della destinazione turistica, la quale è il risultato della "distruzione creativa" citata in precedenza.

Anche le immagini turistiche contribuiscono a definire una destinazione. In questo senso, vale la pena di aprire una breve parentesi sul significato di queste immagini. Il turismo come fenomeno sociale è spiegato e trasmesso attraverso molteplici narrazioni, le quali vengono comunicate per mezzo di una serie di immagini e rappresentazioni. Di conseguenza, le immagini e le rappresentazioni turistiche contengono in esse diversi valori ed elementi di identità che contribuiscono a definire una destinazione. Man mano che le destinazioni turistiche si evolvono, l'immagine turistica e l'identità rappresentata si trasformano e si ricostruiscono (Marine-Roig, 2011).

A questo proposito, Urbain (1989, in Marine-Roig, 2011) mostra il processo attraverso cui una data narrazione turistica è tradotta in pubblicità o immagine turistica. Secondo l'autore, lo spazio viene rappresentato in base a certe narrazioni, e successivamente trasformato in segni. Questi segni sono intesi come elementi di identità, come fosse una costruzione sociale di concetti, simboli e valori, i quali vengono attribuiti al luogo e alla popolazione che vive in quel territorio.

Un ulteriore aspetto rilevante è che le descrizioni delle varie componenti del viaggio sono considerate una necessità da parte di molti turisti. Tra queste troviamo: informazioni relative al clima o alle tradizioni locali; descrizioni di luoghi dove mangiare, dormire, bere ecc.; descrizioni di attrazioni e siti rilevanti; raccomandazioni relative a cosa acquistare o a come affrontare problematiche legate alla sicurezza (Nishimura, Waryszak e King, 2007, in Wong & Liu, 2011).

In particolare, le guide turistiche rappresentano per il turista un'importante fonte di informazioni utili e facilmente consultabili, che lo possono aiutare ad affrontare al meglio tutte le fasi del viaggio. In special

modo, questo lo si osserva maggiormente nel comportamento di quei turisti che rifiutano di affidarsi ai pacchetti vacanza *all-inclusive*. Essi preferiscono pianificare da sé la propria esperienza di viaggio, personalizzandola a loro piacimento. Di conseguenza, per riuscire ad organizzare al meglio la vacanza, essi necessitano di disporre di numerose informazioni sulla destinazione. In questo modo il turista fa da te acquisisce consapevolezza di quelle che sono le opzioni disponibili tra cui scegliere, ed effettua scelte appropriate, evitando rischi ed episodi spiacevoli durante l'effettiva esperienza di viaggio. Inoltre, la tipologia di informazioni ricercate varia in funzione di alcune variabili, tra cui il tipo di vacanza, il grado di conoscenza della destinazione da parte del turista, le sue esperienze di viaggio precedenti e il suo bagaglio culturale (Osti, Turner, King, 2009).

È altresì necessario segnalare che la lettura delle guide turistiche rappresenta spesso la prima componente del viaggio; inoltre, mentre altre fonti forniscono informazioni più frammentate, le guide turistiche posseggono una gamma di informazioni che ha la capacità di ispirare il viaggiatore (Wong & Liu, 2011).

## **1.2 Origine e sviluppo**

Prima di trattare il tema delle origini della guida turistica, è doveroso aprire una breve parentesi relativa alla differenza tra il genere letterario delle guide turistiche e quello della letteratura di viaggio. Secondo Blennow e Fogelberg Rota, le guide turistiche costituiscono un proprio genere, diverso e separato da quello della letteratura di viaggio. Un'evidenza di questo è che le guide turistiche sono pensate per essere lette e consultate all'interno di un luogo specifico, o comunque si pongono in stretta relazione con esso. Diversamente, la letteratura di viaggio tratta di personaggi, spesso gli autori stessi, che intraprendono lunghi viaggi durante i quali diverse mete vengono raggiunte. L'autore descrive quindi in prima persona un suo viaggio, il lettore può

immaginare di essere accanto a lui e di vivere quelle medesime esperienze, immedesimandosi quindi nel protagonista. Le guide turistiche fanno invece riferimento al fatto che il loro lettore si trova in un luogo a lui sconosciuto, e necessita quindi di una guida e di consigli pratici; per queste stesse ragioni, esse basano il loro contenuto sui bisogni del turista; bisogni che, di fatto, non vengono contemplati nella letteratura di viaggio (Blennow, Fogelberg Rota, 2019).

A questo punto è opportuno premettere che la letteratura relativa al tema in questione menziona diversi predecessori delle guide turistiche (van Gorp, 2012).

A tale proposito, vale la pena di soffermarsi sull'opera "*Peregrinatio in Terram Sanctam*" (vedi Fig. 1), la quale è stata definita da molti la prima guida turistica al mondo. Scritta da Bernhard von Breydenbach e illustrata da Reiwich, fu pubblicata nel 1486. Questa sorta di diario di viaggio descriveva nei dettagli il viaggio verso Gerusalemme di von Breydenbach e Reiwich, attraverso l'Italia e il Mediterraneo. Le illustrazioni di Reiwich in essa contenute sono considerate le prime rappresentazioni accurate mai realizzate di destinazioni come il Cairo e Beirut. In particolare, questa prima "guida turistica" conteneva al suo interno una mappa di Gerusalemme, ritenuta la prima mappa stampata mai esistita della città (Buckley, 2019).

A tale riguardo, in un'intervista, Giulia Bartrum (curatrice della sezione German Prints presso il British Museum) afferma che :

*«Before this book, most of the depictions of places such as Jerusalem or Venice were totally made up. Very few people in Europe had ever visited these places so they had no realistic idea of what they looked like».*

In seguito, la stessa Bartrum aggiunge:

*«In some ways, you can trace all the familiar trappings that tempt us to travel today -- Rough Guides or Lonely Planet guidebooks, TripAdvisor and even Instagram -- back to this book. They all offer tantalizing*

glimpses of what wonderful places are out there in the world to see. But 'Peregrinatio in Terram Sanctam' did it first» (Buckley, 2019).



Fig. 1- Facciata della Basilica del Santo Sepolcro di Gerusalemme, in "Peregrinatio in Terram Sanctam", p. 18 verso (Fonte: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/338300>).

Tuttavia, sebbene si possano riscontrare delle attinenze tra testi antichi come il "Peregrinatio in Terram Sanctam" e le guide moderne, le guide turistiche moderne sono emerse nel periodo della cosiddetta "democratizzazione del viaggio", durante il 1800. Prima del 1800, i libri scritti per viaggiatori, ad esempio "The Voyage Of Italy, Or A Compleat Journey Through Italy", erano molto più vicini al genere della letteratura di viaggio piuttosto che a quello delle guide turistiche. Essi erano scritti spesso in prima persona, e contenevano soprattutto opinioni soggettive circa i luoghi che l'autore aveva visitato. L'innovazione delle guide del diciannovesimo secolo consiste nell'aver posto i bisogni pratici del viaggiatore al centro del loro contenuto, anche perché molti tra i nuovi viaggiatori non potevano permettersi di assumere un accompagnatore di viaggio personale. Per loro, dunque, le prime guide cartacee rappresentavano un ausilio importante, considerando poi che al tempo intraprendere un viaggio era estremamente più pericoloso rispetto ad oggi.

Nel 1836 John Murray II iniziò a pubblicare la serie che ha rivoluzionato le guide turistiche: "Murray's Handbooks for Travellers". Murray ha introdotto nelle guide turistiche la logica del *rational planning* (programmazione razionale) della rivoluzione industriale, fornendo al lettore/turista quantità di

dettagli mai viste prima. Il suo obiettivo era quello di fornire tutti i fatti, le statistiche e le informazioni di cui il turista inglese necessitava durante i suoi viaggi. Le guide di Murray includevano, tra l'altro, istruzioni per ottenere passaporti, orari dei treni e raccomandazioni sulla quantità di bagagli da portare.

Peraltro, all'interno dell'introduzione all'edizione del 1845 di "*Handbook For Travellers on the Continent*", Murray fa riferimento ad un certo libraio tedesco di nome Karl Baedeker. Baedeker, al tempo proprietario di una libreria ad Essen (Germania), diventerà in seguito uno dei pochi personaggi ad aver esercitato ancor più influenza nello sviluppo delle guide turistiche rispetto a quanto abbia fatto Murray stesso (Kopf, 2016).<sup>2</sup>

Occorre ora considerare che, fino ai primi decenni del 1900, il turismo (soprattutto in Europa) rimane un fenomeno riservato ad un numero limitato di persone. Costoro, i quali nella maggioranza dei casi appartenevano a ceti nobiliari, durante i loro viaggi erano soliti pernottare presso le ricche abitazioni private di amici o conoscenti, oppure nei primi *grand hotel* (grandi e lussuose costruzioni destinate ad ospitare i ricchi). Successivamente, a partire dalla prima metà del 1900, vengono poste le basi per quella che sarà un' autentica rivoluzione destinata a stravolgere il fenomeno turistico, ossia il passaggio dal turismo elitario al turismo di massa. Quest'ultimo segnerà inoltre un cambiamento radicale all'interno del settore delle guide turistiche. Di fatto, la nascita del turismo di massa ha visto apparire testi dai contenuti molto simili a quelli delle guide odierne. In questo periodo le società occidentali si arricchiscono, di conseguenza il turismo diventa un fenomeno che non riguarda più solo le élites. Al contrario, anche altre classi sociali (prima la borghesia e successivamente anche la classe operaia) iniziano a viaggiare, il viaggio diventa così una pratica abituale per tutti gli adulti economicamente attivi, indipendentemente dal loro status sociale. Le guide turistiche che si diffondono assieme al turismo di massa selezionano le

---

<sup>2</sup> Un ulteriore approfondimento sulla figura di Karl Baedeker si trova all'interno della sezione 3.2 del Capitolo 3 del presente studio.

attrazioni e i luoghi che vanno visti e visitati in un determinato territorio, in seguito questi vengono assemblati in pacchetti turistici e venduti a prezzi sempre più accessibili. Di conseguenza, la costruzione dell'esperienza turistica inizia dalla guida stessa; quest'ultima si trasforma in una sorta di strumento il cui principale obiettivo è quello di promuovere un dato territorio, influenzando ed orientando in questo modo le scelte dei turisti. Inoltre, le guide turistiche contribuiscono a costruire un immaginario collettivo legato al viaggio durante il tempo libero; in particolare, al consumo di esperienze artistiche, culturali, naturalistiche ecc.

Ritengo interessante citare a questo proposito Paul Fussell, il quale fece una distinzione tra le guide del diciannovesimo secolo e quelle del ventesimo secolo, sostenendo che le prime erano principalmente indirizzate a viaggiatori ben informati, che volevano apprezzare e comprendere la storia e le tradizioni culturali dei luoghi visitati. Al contrario, le seconde erano semplicemente il prodotto del consumismo, in quanto esse miravano a pubblicizzare hotel, resort e immagini di paesi, a beneficio dei turisti in cerca di svago (Fussell, 1987, in Smecca, 2009).

Dopo l'avvento del turismo di massa, ulteriori importanti sviluppi hanno interessato il fenomeno turistico in tempi più recenti. In particolare, con l'arrivo del nuovo millennio si è assistito alla migrazione di gran parte della comunicazione turistica dall'analogico al digitale; il passaggio dall'offline all'online ha generato un cambiamento radicale nell'industria dei viaggi. L'e-commerce si è diffuso, in primis, proprio nel settore turistico. I siti web di viaggi e turismo (Expedia, Trivago ecc.) sono, oggi, tra i più visitati, poiché la vendita online produce una diminuzione dei costi di intermediazione, un aumento della qualità e della flessibilità dei servizi offerti e la possibilità di prenotare direttamente con un click. Internet ha modificato profondamente non solo le modalità di vendita dei prodotti turistici, ma anche il linguaggio, le modalità di scrittura, la presentazione e la promozione. In particolare, con l'avvento del web 2.0, attraverso forum di viaggi, blog, wiki e social networks specializzati, località turistiche e strutture alberghiere vengono raccontate, valutate e recensite direttamente dal popolo della rete.

Le case editrici delle guide turistiche pubblicano ormai quasi tutti i loro prodotti cartacei anche in versione ebook, acquistabili direttamente dal sito. Spesso propongono versioni sintetiche delle guide cartacee, offrendo le informazioni principali sulle mete turistiche ed invogliando i lettori ad approfondire le loro conoscenze attraverso l'acquisto integrale delle guide. Tutto ciò è indubbiamente motivato dall'evoluzione del linguaggio turistico che, nel suo format digitale, ha l'esigenza di essere semplice e comprensibile ad un pubblico quanto più ampio ed eterogeneo possibile, senza tuttavia perderne in qualità.

Fino a qualche anno fa, quando si organizzava una vacanza, generalmente si iniziava individuando la meta, si valutavano i pacchetti offerti dalle agenzie di viaggio e si acquistava quello più conveniente. Il passo successivo prevedeva l'acquisto della guida turistica giusta, la cui consultazione permetteva l'acquisizione di informazioni e la pianificazione del viaggio. Oggi le abitudini vacanziera sono decisamente cambiate. Contrariamente a quanto avveniva in passato, quando la presentazione e la gestione delle informazioni erano gestite dagli esperti, oggi il controllo è passato in mano al fruitore finale del servizio. Ciò significa che i turisti si affidano sempre più ad informazioni (per lo più reperite online) redatte da utenti non esperti; questi contenuti generati dagli utenti stanno acquisendo sempre più rilevanza, in quanto influenzano le scelte e i comportamenti dei turisti stessi (Elia, 2018). Di conseguenza, mentre con l'avvento del turismo di massa l'unico strumento in grado di orientare le scelte dei viaggiatori era la guida turistica, oggi tale ruolo è suddiviso tra una molteplicità di attori rintracciabili in rete. Quella di oggi è una nuova modalità di comunicare quello che le guide turistiche hanno sempre comunicato: informazioni pratiche, puntuali ed aggiornate. Una soluzione, che certamente permetterebbe alle guide cartacee di mantenersi al passo con i recenti cambiamenti, sarebbe quella di far capire al turista non tanto il come andare in un luogo, ma il perché. Oggi infatti il tradizionale ruolo informativo delle guide viene supplito da siti che aggregano contenuti generati dagli utenti (Tripadvisor ne è un esempio); di fatto, questi siti offrono un'ampia gamma

di informazioni pratiche di viaggio, come orari, prezzi e valutazioni di strutture e attrazioni. Di conseguenza, il fatto di fornire indicazioni sul perché valga la pena di visitare una certa destinazione rappresenterebbe senza dubbio un valore aggiunto delle guide “di carta” rispetto a piattaforme come Tripadvisor (Mantarro, 2014).

### **1.3 Contenuti e tipologie di guide turistiche**

In merito ai contenuti delle guide turistiche, verranno trattate in questa sede le tipologie di informazioni che esse forniscono.

Secondo van Gorp (2012), le guide turistiche differiscono le une dalle altre sia in termini di contenuto che di lay-out; in special modo, una delle variabili che determina queste differenze è il target di riferimento della guida. Nonostante questo, il variegato mondo delle guide sembra trovarsi d'accordo sulle tipologie di informazioni di cui il turista necessita. Pertanto, nella gran parte dei casi, all'interno di questi testi si possono distinguere quattro tipologie di informazioni:

1. Le informazioni di background: una presentazione generale della destinazione attraverso le sue caratteristiche principali.
2. L'elenco e la descrizione dei luoghi/attrazioni da vedere.
3. Informazioni sui luoghi legati al consumo (dove dormire, mangiare, fare shopping ecc.).
4. Consigli e suggerimenti pratici di viaggio.

Naturalmente, si riscontrano delle differenze nel grado di rilevanza che varie tipologie di guide attribuiscono ad ognuna di queste 4 categorie. Inoltre, alcune guide turistiche, ad esempio quelle pubblicate dall'editore ANWB Navigator, offrono anche istruzioni su come utilizzare e consultare la guida stessa.

Le guide turistiche abitualmente iniziano quindi con un'introduzione generale relativa al territorio considerato, presentandone le caratteristiche principali. Alcune inseriscono qui anche una sezione dedicata all'arte e alla cultura, che può includere temi come quello dei poeti o pittori famosi, il



folklore o l'architettura. La sezione successiva si focalizza sui cosiddetti *must-see-sights*. Alcune guide, oltre ad elencare e descrivere queste attrazioni, le classificano. Ad esempio, le Guide Verdi di Michelin effettuano una distinzione tra attrazioni a 3 stelle, altamente raccomandate, quelle a 2 stelle, raccomandate, e quelle a 1 stella, ritenute comunque interessanti e meritevoli. Esse inseriscono poi nell'elenco anche attrazioni alle quali non attribuiscono stelle, che vale la pena menzionare ma evidentemente considerate meno importanti. Questi luoghi/attrazioni sono solitamente raggruppati sulla base di variabili geografiche (ad esempio, possono essere suddivisi per città, regioni o quartieri). La terza sezione può trovarsi unita alla seconda all'interno di alcune guide, in altre invece esse sono presentate come due sezioni separate. Consiglia ai turisti dove bere, mangiare, dormire o fare shopping, di conseguenza questa parte spesso inizia con alcuni commenti generali su cibo, hotel, abitudini alimentari e così via. Le guide turistiche offrono anche elenchi di bar, ristoranti, discoteche e altri luoghi di intrattenimento per turisti, talvolta raggruppandoli per fasce di prezzo e offrendo informazioni su indirizzo e servizi offerti. L'importanza che le guide attribuiscono a questa terza sezione non è sempre la stessa: le Guide Verdi di Michelin, ad esempio, si focalizzano di più sulla prima sezione, mentre le guide Lonely Planet contengono porzioni abbastanza ampie relative ai luoghi dove mangiare, dormire, fare shopping ecc. Infine, nella quarta sezione, le guide turistiche offrono consigli pratici di viaggio, i quali possono essere relativi al clima, al trasporto pubblico, alla lingua e ad altri temi ritenuti rilevanti per il turista. Analogamente, è utile aggiungere che questi testi contengono spesso anche mappe o cartine dettagliate relative ai luoghi descritti (van Gorp. 2012).

Ritengo opportuno aprire ora una breve parentesi riguardo alla seconda sezione (elenco e la descrizione dei luoghi/attrazioni da vedere). In primo luogo, vale la pena di segnalare che, oltre a valutare le attrazioni, solitamente le guide le raggruppano assieme al fine di costituire degli itinerari turistici, ossia percorsi di viaggio che spesso risultano essere tematizzati. In questo senso, alcune guide propongono itinerari che

includono esclusivamente la visita ad attrazioni appositamente selezionate per famiglie con bambini piccoli. Un ulteriore esempio è rappresentato dagli itinerari cicloturistici, sempre più presenti all'interno delle guide in quanto strettamente legati allo *slow and green tourism*.

In secondo luogo, secondo Koshar, il fatto di classificare le attrazioni riflette la diffusione popolare (o democratizzazione) del turismo, che da pratica riservata solo alle élites (specialmente in relazione al fenomeno del Grand Tour), diventa in seguito largamente diffuso anche tra gli strati sociali più bassi. Questi nuovi viaggiatori, non avendo le stesse disponibilità economiche dei giovani nobili che giravano l'Europa durante il Grand Tour, tendono ad effettuare viaggi più corti, scegliendo come destinazioni territori non troppo lontani. Lo sviluppo di nuovi mezzi di trasporto ha permesso a questi turisti di visitare sempre più luoghi, poiché il tempo dedicato allo spostamento da un punto all'altro tende a diminuire con l'aumento della velocità dei mezzi. Ciononostante, questi nuovi viaggiatori hanno una disponibilità di tempo e denaro alquanto limitata; di conseguenza, non dispongono del tempo materiale per vedere *tutto* in un dato territorio (Koshar, 1998, in van Gorp 2012).

Per questo motivo le guide turistiche, anziché elencare e descrivere tutto ciò che un dato territorio presentava, iniziarono a fare una selezione di ciò che valeva la pena visitare, menzionando solamente gli elementi selezionati e tralasciando tutto il resto. Per offrire un ulteriore ausilio ai turisti, alcune di esse, come le Guide Verdi di Michelin già citate in precedenza, cominciarono a valutare i luoghi, classificandoli partendo da quelli più meritevoli ed interessanti che, a loro avviso, il turista non poteva perdersi.

A tale proposito, in "*What ought to be seen*" Koshar descrive la figura di John Murray III e, in particolare, le innovazioni da lui apportate nel campo delle guide turistiche. Nel 1858 John Murray III, lavorando a Londra per la casa editrice del padre, redige la dodicesima edizione aggiornata di una guida turistica del Nord Europa: "*A Handbook for Travellers on the Continent: Being a Guide to Holland, Belgium, Prussia, Northern Germany, and the Rhine from Holland to Switzerland*". Nella prefazione, Murray, in

contrasto con lo stile pacato di molte guide turistiche a lui contemporanee, utilizza uno stile piuttosto diretto. Di fatto, comincia col dire che le guide fino ad allora pubblicate contenevano spesso descrizioni generali redatte da persone che non conoscevano davvero quei luoghi, oppure si trattava di storie locali scritte dai residenti, i quali però a suo avviso non erano in grado di distinguere tra tutto ciò che era proprio del luogo e ciò che invece non meritava una visita (Koshar, 1998).

Nella stessa prefazione di Murray leggiamo:

*«The writer of [this] Handbook has endeavoured to confine himself to matter-of- fact descriptions of what ought to be seen at each place, and is calculated to interest an intelligent English traveller, without bewildering his readers with an account of all that may be»* (Koshar, 1998, p. 323).

L'espressione *what ought to be seen* usata da Murray nella frase appena citata ha rappresentato all'epoca un'innovazione nell'ambito delle guide turistiche, ed ha posto le basi per lo sviluppo della guida turistica contemporanea. Di fatto, essa rimanda alla selezione che tutte le guide odierne operano quando offrono al turista la descrizione delle attrazioni e dei luoghi di un certo territorio. Ogni guida oggi seleziona questi elementi in base a ciò che crede potrà interessare al target di riferimento, che, nel caso di Murray, era rappresentato dall' *intelligent English traveller* (il viaggiatore inglese intelligente).

Esiste una gamma molto ampia di guide turistiche di diversa tipologia, soprattutto se si tratta di destinazioni di lunga data. Molte di esse, le cosiddette guide "non specializzate", sembrano puntare al mercato turistico di massa, o al turista generico, piuttosto che riferirsi ad una specifica nicchia (van Gorp, 2012).

In ogni caso, risulta comunque evidente l'influenza esercitata dai desideri/interessi dei turisti facenti parte del target di riferimento sulle caratteristiche delle guide. Inoltre, oggi le guide turistiche non sono più tenute a fornire informazioni esaustive su tutti i bisogni dei turisti (come alloggi, ristoranti, trasporti, prezzi, costumi locali, cultura, storia e

monumenti), ma possono diventare più mirate e concentrarsi su campi specifici, a seconda dei frammentati interessi dei viaggiatori (Smecca, 2009). Pertanto, nonostante le guide non specializzate siano ancora oggi numerose, assistiamo ad una proliferazione sempre più ampia di guide specializzate.

Di norma, le specializzazioni delle guide turistiche seguono criteri diversi, i quali possono essere riassunti nei seguenti tre macrogruppi:

1. L'elemento di attrazione nella destinazione
2. Il tipo di turismo
3. Le caratteristiche del turista

Ritengo utile procedere ora approfondendo brevemente queste tre variabili, fornendo alcuni esempi concreti in merito ad ognuna.

Esistono guide specializzate che si focalizzano su uno specifico elemento di attrazione; in questo caso, dopo aver selezionato il tema centrale, si procede alla presentazione di attrazioni o siti che, all'interno di una o più destinazioni, presentano aspetti legati alla tematica prescelta. Inoltre, al fine di guidare il turista alla scoperta di questi siti, spesso le guide di questo genere propongono accurati itinerari. Un esempio è: "I sentieri della Grande Guerra"<sup>3</sup>, una guida che contiene 23 proposte di itinerari per scoprire i luoghi della Prima guerra mondiale presso le Alpi italiane.

Il secondo criterio di specializzazione riguarda il tipo di turismo. Il turismo è un fenomeno molto ampio che può avere numerose declinazioni; ognuna di queste può essere approfondita da parte delle guide turistiche. Tra i diversi "turismi" troviamo, ad esempio: il turismo termale, il turismo d'affari, il cicloturismo, il turismo letterario ecc. Le guide, in questo caso, selezionano attrazioni e delineano itinerari inerenti ad una determinata tipologia di turismo. A questo proposito, ho selezionato una guida che focalizza la propria attenzione sul cicloturismo: "Italia in bicicletta"<sup>4</sup>. Essa propone al suo interno 100 itinerari cicloturistici in tutta Italia; i percorsi presentano

---

<sup>3</sup> Per approfondimenti si veda: DI VECCHIA G., DI VECCHIA G., BUSANA M., GASPARETTO M., *I sentieri della grande guerra : memorie in quota : itinerari tra storia, letteratura, escursioni*, (Nuova ed.) Milano, Solferino, 2018.

<sup>4</sup> Per approfondimenti si veda: *Italia in bicicletta*, Milano, Touring club italiano, 2017.

caratteristiche diverse, di conseguenza il turista può selezionare quello più adatto a lui in base a variabili come la difficoltà, le condizioni della strada, la densità di traffico ecc.

Infine, esistono guide che si rivolgono ad un tipo di turista contraddistinto da caratteristiche specifiche. In questo senso, la guida “Weekend in Europa. Guida anticrisi per viaggiatori con piccoli budget e grandi aspirazioni”<sup>5</sup> rappresenta un perfetto esempio per comprendere al meglio questa terza tipologia di guide specializzate; essa si rivolge in special modo a quei turisti che, pur non volendo rinunciare a viaggiare, preferiscono optare per una vacanza breve ed economica.

#### **1.4 Othering: other place, other time, other people**

Se il senso di scoperta (la ricerca di luoghi segreti) ha sempre rappresentato, fin dall'epoca del Grand Tour, una delle principali motivazioni per viaggiare, le guide turistiche oggi dovrebbero tentare di soddisfare questa curiosità verso l'*altro*. Vale a dire includere alcune informazioni sui costumi locali, rituali e abitudini sociali, oltre alla descrizione di paesaggi e monumenti. Solo in questo modo l'esperienza di viaggio potrà essere percepita come veramente originale ed unica (Smecca, 2009).

A questo proposito, nel 1990 Urry ha introdotto il termine *tourist gaze* per riferirsi al modo in cui i turisti vedono e guardano una destinazione, letteralmente lo “sguardo del turista”. Questo concetto è stato molto importante nel contesto della ricerca sul turismo; infatti, i ricercatori che successivamente hanno seguito la linea di pensiero di Urry si sono interrogati sulla direzione di questo sguardo. Il turismo, secondo Urry, consiste nell'evadere dalla routine quotidiana, cercando esperienze diverse. Lo sguardo è quindi diretto verso ciò che è diverso da casa e dalle pratiche quotidiane: ciò che è straordinario o spettacolare (Urry, 1990, in van Gorp,

---

<sup>5</sup> Per approfondimenti si veda: ORTOLANO G., *Weekend in Europa. Guida anticrisi per viaggiatori con piccoli budget e grandi aspirazioni*, Milano, BUR Biblioteca Univ. Rizzoli, 2016.

2012).

In questo senso è utile citare un'affermazione di van Gorp, la quale tratta del tema che lo stesso autore ha denominato «*othering*»:

*«Tourists [...] gaze at 'other' landscapes and 'other' people, and seek out 'other' experiences»* (van Gorp, 2012, p.6).

Hopkins (1998) ha dimostrato che l'*othering*, o ciò che lui ha chiamato *alterity*, potrebbe essere raggiunto attraverso tre diversi percorsi: 1) sottolineando che una destinazione è un "altro luogo"; 2) facendo riferimento ad "altri tempi"; 3) sottolineando che la destinazione offre "altre esperienze" (Hopkins, 1998, in van Gorp, 2012). In questo modo, il turista risulterà maggiormente attratto dalla rappresentazione di una data destinazione proposta in una certa guida turistica, sulla base del fatto che, come già detto in precedenza, egli è attratto da ciò che percepisce come diverso dalla sua quotidianità.

Nel 1998, Jeffrey Hopkins ha trattato il tema dell'*othering* nel contesto di uno studio sul contenuto degli elementi utilizzati per rappresentare e promuovere la zona di campagna dell'Ontario sud-occidentale. Nella conclusione del suddetto articolo Hopkins afferma che:

*« the rural is represented as some place other than urban, as some time other than the present, as some experience other than the norm [...] the landscape of Southwestern Ontario is seen to take on mythical qualities of a special place that differentiate it from the city. The rural is imagined as a spatial and temporal retreat from the urban environs, a place close to nature, rich in community ties, where life is lived at a slower pace in settlements situated amidst idyllic, nostalgic settings»* (Hopkins, 1998, p. 78).

Hopkins ha constatato che le rappresentazioni di questo territorio si focalizzano sul sottolinearne le caratteristiche che lo differenziano dal contesto di origine dei potenziali turisti ai quali si rivolge. Considerando che le guide turistiche si rivolgono di norma a specifici target, risulta evidente

che, in questo caso, il target di riferimento è costituito da quei turisti che provengono da contesti urbani. Di fatto, l'area rurale dell' Ontario sud-occidentale viene dipinta come un luogo dove ritrovare la calma e la serenità, una possibilità di entrare in stretto contatto con la natura e di tornare indietro nel tempo. Questi ultimi sono tutti elementi che non ritroviamo nel contesto urbano, di conseguenza i turisti sono attratti da essi; aumenta così il loro desiderio di vivere un'esperienza nella suddetta destinazione.

### **1.5 La guida turistica cartacea come sostituto dell' accompagnatore turistico**

I turisti hanno tre bisogni fondamentali, per i quali necessitano delle relative informazioni: il bisogno di orientarsi in luoghi sconosciuti, un interesse per la storia sociale e culturale del luogo, ed infine il bisogno di risparmiare denaro e tempo. Le guide turistiche sicuramente soddisfano questi tre bisogni offrendo all'utente le indicazioni relative ad ognuno. Dunque, i turisti possono conoscere la storia e la cultura della destinazione dalla loro guida; viene loro indicato quali attrazioni dovrebbero vedere; le mappe li aiutano negli spostamenti dai loro hotel alle attrazioni (e viceversa). Poiché gli autori delle guide valutano la qualità degli hotel e dei ristoranti, trovare un posto per mangiare o dormire è facile. Il rischio di spendere troppi soldi è ridotto, in quanto i turisti sanno esattamente cosa viene offerto (van Gorp, 2012).

Le informazioni offerte dalle guide turistiche liberano inoltre i turisti da un altro imprenditore turistico locale: l'accompagnatore turistico (Jack & Phipps, 2003, in van Gorp, 2012).

Il ruolo dell'accompagnatore turistico è costituito da quattro componenti. In primo luogo, l'accompagnatore si assicura che il tour si svolga senza intoppi (leadership strumentale). Come fosse un apripista, egli deve fare da guida, assicurandosi che l'accesso sia garantito ed assumendosi la responsabilità relativamente al comportamento dei turisti a lui affidati. In secondo luogo, l'accompagnatore deve fare in modo che l'atmosfera sia sempre positiva,

tirando su il morale ai turisti se necessario e facendo in modo che il gruppo rimanga coeso (leadership sociale). Inoltre, egli è un intermediario tra il gruppo e la popolazione locale, i siti e le istituzioni, così come le strutture turistiche (mediazione interazionale). Infine, con riferimento alla mediazione comunicativa, l'accompagnatore è un mediatore culturale, che seleziona i luoghi da vedere e li descrive e interpreta a favore dei turisti (Cohen, 1985, in van Gorp, 2012).

Secondo Bhattacharyya (1997), tra queste, la componente legata alla leadership sociale, relativa alla responsabilità per la coesione e l'umore del gruppo in viaggio, non è applicabile alle guide turistiche. Al contrario, le altre tre componenti di leadership strumentale, mediazione interazionale e mediazione comunicativa, sono funzioni che possono essere assolte anche da una guida cartacea.

Le quattro tipologie di informazioni relative al contenuto delle guide turistiche (vedi sezione 1.3), esercitano tutte le componenti del ruolo di un accompagnatore turistico, eccetto quella concernente la leadership sociale. Infatti, la parte dedicata alle informazioni di background agisce come una sorta di mediatore culturale. L'introduzione al territorio e le informazioni di base sulla storia e la cultura, i consigli di viaggio e la sezione sul consumo, sostituiscono la guida personale sia come intermediario che come apripista. Queste sezioni offrono di fatto suggerimenti su dove mangiare o dormire, sugli itinerari, su alcune linee guida di comportamento e talvolta anche su frasi utili nella lingua locale (van Gorp, 2012).

Allo stesso tempo, all'interno delle guide turistiche, la voce narrante sembra voler emulare quella dell'accompagnatore turistico. In alcune occasioni, le guide si rivolgono esplicitamente ai turisti piuttosto che limitarsi a descrivere una destinazione. Ad esempio, la ANWB Navigator Germany (2006) sembra discutere direttamente con i lettori, consigliando loro: "Passeggiate nel centro della città vicino al Neuer Markt e visitate lo Schloss Jever". Ecco che, come gli accompagnatori turistici, le guide si rivolgono direttamente ai turisti come se fossero impegnate in una conversazione con essi (van Gorp, 2012).



A questo proposito, Bhattacharyya afferma che, spesso, nelle guide turistiche ci si rivolge al lettore utilizzando la seconda persona singolare; risulta inoltre facile immaginare questi testi come una chiacchierata tra l'autore e il lettore davanti ad una bottiglia di birra (Bhattacharyya, 1997).

Dunque, sembrerebbe corretto affermare che le guide turistiche cartacee in qualche modo possano sostituire la figura dell'accompagnatore turistico, ma questo è vero solo parzialmente. Infatti, pur cercando di rivolgersi al turista dandogli del "tu" come farebbe un amico, esse non potranno mai ravvivare l'umore di un gruppo di turisti che, per qualsivoglia intoppo, si ritrova svogliato e non più interessato ai luoghi visitati. La componente della leadership sociale rimane una prerogativa dell'accompagnatore turistico, che, in quanto persona fisica, accompagna il gruppo durante l'intera esperienza turistica e, grazie alla sua competenza ed esperienza, interviene attivamente ogniqualvolta ce ne sia bisogno, sempre pronto a risolvere qualsiasi imprevisto.

## CAPITOLO 2

### La Regione Veneto come destinazione turistica

#### 2.1 Inquadramento geografico

Il Veneto rappresenta la regione morfologicamente più varia della penisola italiana, in quanto include tutte le tipologie di paesaggi tipici delle regioni temperate; presenta dunque una grande varietà di ambienti naturali, tutti trasformati dall'uomo. In questo senso, è importante sottolineare come diversi tipi di paesaggi vengono associati a diversi “turismi”, vale a dire svariate modalità di vivere l'esperienza turistica; pertanto, l'offerta turistica del Veneto risulta essere estremamente ricca e varia.

Con i suoi 18.345 km<sup>2</sup> (Dato aggiornato al 01/01/2021, Istat), il Veneto si colloca all'ottavo posto tra le regioni d'Italia come superficie, mentre si posiziona al quarto posto come popolazione (4.852.453 abitanti al 01/01/2021, Istat).

La regione è suddivisibile in quattro aree: la parte alpina settentrionale, la zona collinare-prealpina, la bassa pianura ed il territorio costiero. Montuoso per il 29% della sua superficie (Alpi Carniche, Dolomiti Orientali, Prealpi Venete), per il 57% il Veneto si presenta come una vasta pianura che prosegue fino al mare; quest'ultima risulta essere interrotta da alcuni rilievi isolati che costituiscono il restante 14% (tra questi troviamo i Colli Berici, i Colli Euganei, i Colli Asolani, il Montello e le Colline del Garda). Il Veneto è attraversato da alcuni tra i più importanti fiumi italiani (Po, Adige, Brenta, Bacchiglione, Livenza, Piave, Tagliamento); inoltre, sua è la sponda orientale del più grande lago italiano (Lago di Garda). È bagnato dal mare Adriatico per 200 km, di cui 100 sono di arenile.

A nord il confine si appoggia alle creste montuose, le quali però non si allineano in un'unica catena ma formano una serie di massicci diversi, separati da valli. Le Dolomiti comprendono le cime alpine più elevate e sono celebri per i solitari picchi rocciosi: la Marmolada (denominata anche

“Regina delle Dolomiti”, è il gruppo montuoso più elevato dell’area delle Dolomiti), le Tofane, le Cime di Lavaredo, le Pale di San Martino sono i gruppi più noti.

Le Prealpi Venete sono costituite da rilievi minori, compresi fra i 700 e i 2200 m. Carattere distintivo di tali zone è il carsismo, il quale ha dato origine in questo territorio a doline e valli asciutte in superficie, mentre in profondità si trovano grotte talvolta collegate con la superficie attraverso pozzi. In questo senso, vale la pena di ricordare la Spluga della Preta: un abisso di quasi 1000 m di profondità situato nell’area della Lessinia.

Le aree collinari comprendono i seguenti gruppi: le Colline del Garda, i Monti Lessini, i Colli Berici, i Colli Euganei, il Montello e le colline trevigiane. Particolarmente adatti alla coltura della vite, questi rilievi si presentano spesso coperti da vigneti; qui infatti vengono prodotti vini di grande qualità e fama.

La pianura veneta si divide in due zone distinte: l'alta pianura, caratterizzata da un substrato permeabile, e la bassa pianura, la quale presenta un substrato impermeabile; quest’ultima è ricca di acque superficiali e di terreni adatti alle colture agricole. La pianura veneta, la quale rappresenta il polo urbano della regione, è caratterizzata dal “paesaggio della città diffusa”. Di fatto, si tratta di un territorio in cui la città si diffonde nella campagna, crescendo in modo disordinato e consumando suolo; tutto ciò causa importanti problematiche, tra cui la difficile gestione delle acque in caso di piogge abbondanti.

Lungo le coste il suolo è piatto, accompagnato da stagni, paludi e isole che si formano per l'assenza di pendenza e la ricchezza d'acque. Il delta del Po, costituito da terreni di recente riporto, presenta accumuli di sabbie lungo la linea della costa a formare dune e cordoni. Queste aree sono state rese adatte alla coltivazione agricola grazie a sistemi di argini e canali e all'uso di macchine idrovore.

Complice la grande varietà di caratteristiche morfologiche, il Veneto presenta una molteplicità di climi: da quello alpino dell’alto bacino del Piave, interessato da escursioni termiche alquanto elevate, a quello mediterraneo

del Garda e della fascia costiera. Le nebbie sono frequenti, soprattutto nella parte occidentale della pianura. Le precipitazioni sono abbondanti nella zona alpina e prealpina, mentre nelle zone di pianura (in particolare nell'area del Polesine<sup>6</sup>) sono più limitate ([www.treccani.it](http://www.treccani.it)).

La distribuzione territoriale della popolazione evidenzia un significativo squilibrio tra l'area centrale della regione, in cui si rilevano i più elevati valori di densità della popolazione, e le due province che delimitano il territorio regionale a nord (Belluno) e a sud (Rovigo), dove la densità risulta essere minore. Di fatto, i residenti nelle province di Belluno e Rovigo, le quali insieme coprono il 29,6% del territorio regionale, sono 433 mila (dato relativo all'anno 2019) e rappresentano appena l'8,9% della popolazione veneta.

Nel 2019, oltre la metà degli stranieri residenti in Veneto (56%) proviene dall'Europa. I cittadini dei paesi africani e quelli dei paesi asiatici rappresentano entrambi il 20,1% degli stranieri residenti nella regione; quelli provenienti dal continente americano il 3,7%. L'incidenza dei vari continenti risulta abbastanza diversa a seconda della provincia di riferimento. Venezia registra la minore quota di africani (13,2%) e la più elevata incidenza di asiatici (24,5%); a Rovigo la quota di africani sale al 30,9%; Belluno e Padova, infine, presentano le quote più elevate di europei (Censimento permanente della popolazione in Veneto, 2021).

## **2.2 Cenni sul turismo in Veneto nell'ultimo decennio**

Il Veneto rappresenta una delle mete turistiche più conosciute ed apprezzate al mondo; inoltre, a livello nazionale, essa è una delle regioni italiane più visitate. Basti pensare che nel 2019 il Veneto si è collocato al primo posto tra le regioni italiane in termini di Arrivi e Presenze turistiche (20.194.655 e 71.236.629 rispettivamente. Fonte: Istat). Grazie al suo patrimonio culturale, al suo paesaggio e alla varietà di ambienti ed

---

<sup>6</sup> Il Polesine è un'area collocata nel basso Veneto; in particolare, si tratta della pianura compresa tra i bassi corsi dell'Adige e del Po.

ecosistemi, il territorio veneto è in grado di proporre ai visitatori numerose offerte: dal turismo d'arte a quello balneare, dal termale allo sportivo, dalla montagna alla campagna ([www.regione.veneto.it/web/turismo](http://www.regione.veneto.it/web/turismo)).

### **2.2.1 Le forme di turismo in Veneto**

Vale la pena di evidenziare che, come già accennato nella sezione 2.1, il Veneto è una regione molto ricca dal punto di vista morfologico; ciò comporta la presenza di una grande varietà di ambienti e paesaggi differenti, i quali rappresentano una risorsa fondamentale per l'offerta turistica della regione. Di conseguenza, il Veneto offre al turista una vasta gamma di esperienze da vivere.

A questo proposito, tra gli ambienti del Veneto troviamo quelli della fascia costiera e lagunare. Si tratta di un'area dove risulta particolarmente sviluppato il turismo balneare; in particolare, il sito ufficiale per la promozione turistica del Veneto ([www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)) presenta alcune tra le più apprezzate destinazioni balneari della regione, tra cui Jesolo, Bibione, Caorle e Cavallino Treporti. Inoltre, la laguna veneta offre anche proposte legate al turismo culturale, le quali si concentrano specialmente nell'area della città di Venezia; quest'ultima è una delle maggiori mete turistiche a livello mondiale. Anche alcune isole della laguna rappresentano importanti mete per il turismo artistico/culturale; due esempi sono Murano e Burano, l'una famosa per l'arte del vetro e l'altra per l'arte del merletto.

La fascia delle Alpi e Prealpi Venete è interessata principalmente dal turismo montano e sportivo. In particolare, meta d'eccellenza per gli appassionati della montagna è Cortina d'Ampezzo, dove è possibile praticare ogni genere di sport all'aria aperta, come trekking, arrampicate, sci ecc. Altre due destinazioni alpine molto apprezzate sono Asiago, con più di 500 km di piste da sci, e Auronzo di Cadore; quest'ultima propone un'ampia offerta turistica dedicata alle famiglie (qui troviamo, tra l'altro, il Fun Bob più lungo al mondo e il Tre Cime Adventure Park, due attività pensate in special modo per bambini e ragazzi).

Le aree collinari in Veneto sono interessate da un'offerta turistica alquanto varia. In generale, nelle zone di collina risulta fortemente sviluppato il turismo naturalistico; in questo senso, spesso le offerte turistiche coniugano esperienze da vivere immersi nella natura con la possibilità di scoprire le culture tradizionali, specialmente di tipo enogastronomico. Un territorio che offre questo genere di proposte è quello delle "Colline del Prosecco", in provincia di Treviso. Si tratta di rilievi collinari che vengono coltivati a vigneto da secoli; di fatto, è questa la patria del Prosecco, un vino bianco a Denominazione di Origine Controllata. A tale proposito, un itinerario molto apprezzato è la "Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano-Valdobbiadene", volto alla scoperta della cultura enologica del territorio ma anche di castelli antichi, ville aristocratiche ed abbazie. Le aree collinari venete offrono dunque proposte di esperienze culturali non solo legate all'enogastronomia, ma anche al patrimonio storico-artistico. Un ricco patrimonio storico-culturale lo si ritrova anche nei territori attorno al Massiccio del Monte Grappa e al comune di Asolo. Qui sono presenti testimonianze di artisti come Andrea Palladio e Antonio Canova, ma anche i segni della memoria lasciati dalla Grande Guerra. Inoltre, nell'area dei Colli Euganei risultano alquanto sviluppati il turismo termale (specialmente nelle località di Abano Terme e Montegrotto Terme) ed il turismo letterario. Quest'ultimo si lega soprattutto alla figura dello scrittore Giovanni Petrarca, il quale ha vissuto nel borgo di Arquà (oggi Arquà Petrarca) fino alla morte, avvenuta nel 1374.

In merito ai laghi veneti e al turismo lacustre, le destinazioni più note sono indubbiamente quelle facenti parte del territorio del Garda, tra cui Peschiera del Garda, Malcesine e Lazise. Qui si ritrovano specialmente proposte legate al turismo culturale (come le visite a Villa Brenzoni Guarienti e Villa Albertini) e al turismo sportivo (si praticano specialmente sport acquatici come la vela, il nuoto e il windsurf).

Infine, è certamente doveroso accennare al turismo delle città d'arte, il quale svolge in Veneto un ruolo di primo piano. Venezia rappresenta indubbiamente la città d'arte più nota della regione, ma non è l'unica. Tra gli

esempi di città frequentate annualmente da numerosi turisti per motivi di tipo culturale ed artistico troviamo Verona; in particolare, l'Arena di Verona rappresenta un elemento di forte attrattività turistica. Un'altra città d'arte è Padova, dove risulta particolarmente sviluppato, tra gli altri, il turismo religioso; quest'ultimo è legato specialmente alla presenza della Basilica di Sant'Antonio, molto apprezzata dai turisti stranieri. Un ulteriore esempio di città d'arte è Bassano del Grappa, cittadina medievale situata nel territorio vicentino. Anche qui l'offerta turistica è di tipo culturale; in particolare, le proposte di tipo storico-artistico (le vie del centro sono adornate dalle opere di autori come Palladio e Canova) si coniugano con quelle che invitano alla scoperta della cultura enogastronomica del territorio ([www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)).

Un ulteriore elemento di forte attrattività turistica in Veneto è rappresentato dai numerosi siti Patrimonio dell'umanità UNESCO. A questo proposito, la *Tab. 1* mostra i 9 siti veneti della World Heritage List Unesco, in ordine crescente per anno di inserimento nella lista.<sup>7</sup>

<b>SITO UNESCO</b>	<b>ANNO</b>
<b>Venezia e la sua Laguna</b>	1987
<b>La città di Vicenza e le ville del Palladio in Veneto</b>	1994
<b>L'Orto botanico di Padova</b>	1997
<b>Città di Verona</b>	2000
<b>Dolomiti</b>	2009
<b>Siti palafitticoli delle Alpi</b>	2011
<b>Fortezza di Peschiera del Garda</b>	2017
<b>Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene</b>	2019
<b>Padova Urbs Picta (cicli affrescati del XIV secolo)</b>	2021

Tab. 1- *Siti UNESCO in Veneto per anno di inserimento nella lista* (Fonte: [www.unesco.it](http://www.unesco.it)).

<sup>7</sup> I dati della *Tab. 1* sono aggiornati al mese di novembre 2021.

## 2.2.2 Analisi dei flussi turistici dal 2011 al 2020

Al fine di analizzare i flussi turistici che hanno interessato la regione negli ultimi anni, la Fig. 2 mostra la Distribuzione degli Arrivi e delle Presenze in Veneto per Anno, dal 2011 al 2020.

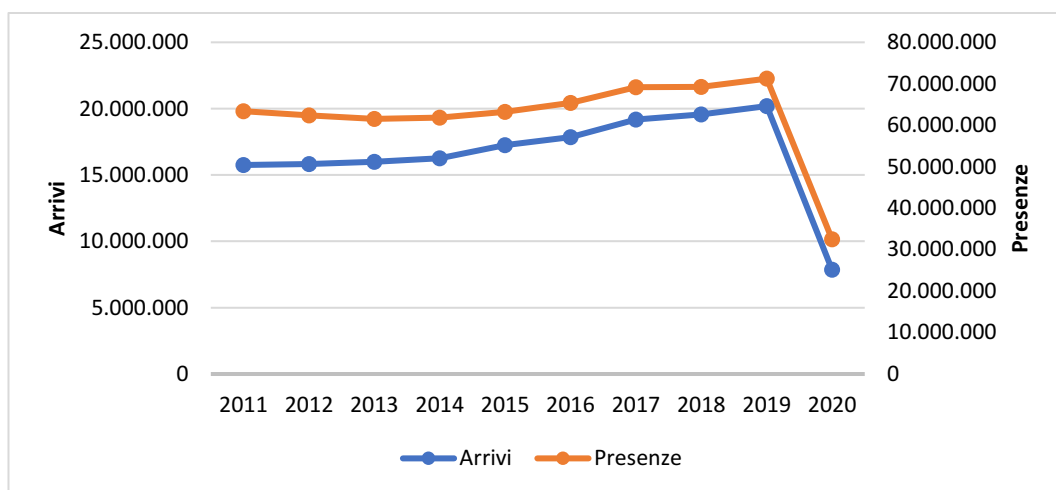


Fig. 2- Distribuzione degli Arrivi e delle Presenze in Veneto per Anno, dal 2011 al 2020 (Fonte: Sistema statistico regionale, Regione del Veneto).

Riguardo agli Arrivi in Veneto dal 2011 al 2020, la Fig. 2 mostra un generale andamento positivo dal 2011 al 2019, mentre si osserva un calo considerevole nel 2020. In particolare, dal 2011 al 2014 si registra una crescita modesta, mentre a partire dal 2015 si osserva una crescita più consistente rispetto al periodo precedente. Il 2019 risulta essere l'anno in cui si registra il maggior numero di Arrivi (20.194.655) nel periodo considerato.

Le Presenze in Veneto nel triennio 2011-2013 seguono un andamento negativo (vedi Fig. 2); al contrario, dal 2014 al 2019 il trend si mantiene mediamente positivo; in questo senso, il periodo migliore risulta essere il triennio 2017-2019. In particolare, anche in questo caso il 2019 si dimostra un anno da record, con 71.236.629 Presenze.

Nel 2020 si osserva un generale decremento notevole rispetto alle annate precedenti. In particolare, vengono registrati solo 7.860.491 Arrivi: un calo del -61% rispetto al 2019. Analogamente, le Presenze nel 2020 (32.491.950)



calano di più della metà rispetto all'anno precedente (-54%). La causa di questa diminuzione è da attribuire alla pandemia causata dalla diffusione del virus Covid-19, che ha colpito l'Italia a partire dai primi mesi del 2020.<sup>8</sup>

Riguardo alle differenze tra i turisti italiani (residenti in Italia) e i turisti stranieri (residenti all'estero), la Fig. 3 mostra la Distribuzione degli Arrivi e delle Presenze in Veneto per Anno e Provenienza, dal 2011 al 2020.

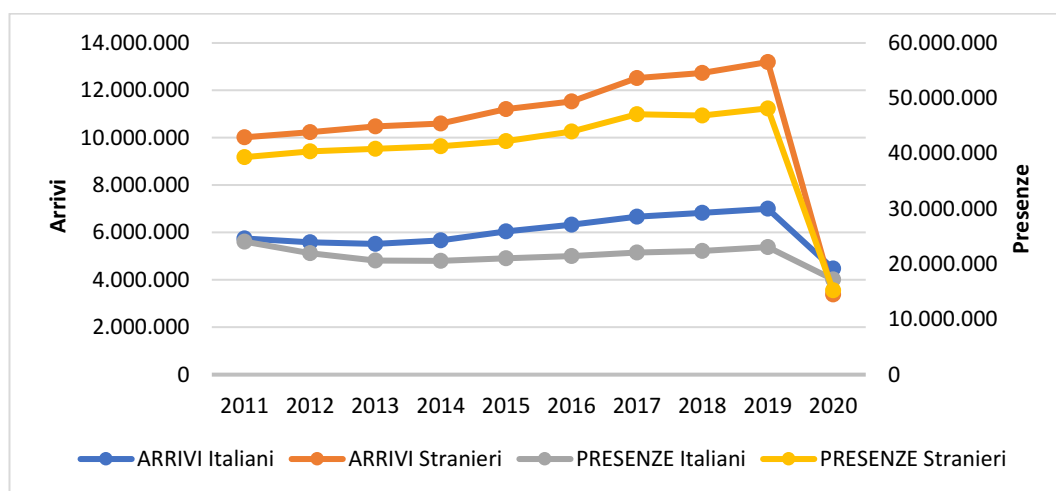


Fig. 3- Distribuzione degli Arrivi e delle Presenze in Veneto per Anno e Provenienza, dal 2011 al 2020 (Fonte: Sistema statistico regionale, Regione del Veneto).

Osservando la Fig. 3 si nota che, tra il 2011 e il 2020, gli Arrivi dei turisti stranieri sono mediamente superiori rispetto a quelli dei turisti italiani. Gli Arrivi italiani seguono un trend generalmente costante dal 2011 al 2014, mentre dal 2015 al 2019 si osserva un incremento significativo. Gli Arrivi dei turisti stranieri nel periodo 2011-2019 seguono un andamento simile a quello degli italiani: costante nel periodo 2011-2014 e in crescita nella fase 2015-2019. In generale, il 2019 risulta essere l'anno migliore del periodo 2011-2020, in quanto vengono registrati ben 7.000.193 Arrivi italiani e 13.194.462 Arrivi stranieri. Significativo è il fatto che gli Arrivi stranieri in

<sup>8</sup> In Italia, al fine di contenere la diffusione del Covid-19, lo stato di quarantena viene esteso a tutto il territorio nazionale a partire dal 9 marzo 2020 e fino al 18 maggio 2020, con il conseguente divieto di spostamenti dalla propria abitazione (salvo casi di comprovata necessità).

Veneto si mantengono sempre nettamente maggiori rispetto agli Arrivi italiani, ad eccezione del 2020, quando gli italiani superano gli stranieri. In effetti, a causa della pandemia Covid-19, nel 2020 si è sviluppato il turismo di prossimità, ossia una tendenza ad effettuare vacanze in luoghi vicini alla propria residenza abituale; di conseguenza, meno turisti stranieri si sono recati in Italia, mentre i turisti residenti in Italia hanno scelto in gran parte destinazioni italiane.

Tra il 2011 e il 2019 le Presenze degli italiani risultano essere nettamente inferiori rispetto a quelle dei turisti stranieri (*Fig. 3*); inoltre, l'andamento delle Presenze differisce molto tra stranieri e italiani: per i primi è sempre positivo, per i secondi il trend alterna una fase di calo (2011-2013) ad una di crescita (2014-2019).

Rispetto al 2019, il 2020 si conferma in generale un'annata negativa: -36% di Arrivi italiani e -74% di Arrivi stranieri, -25% di Presenze italiane e -68% di Presenze straniere. I turisti stranieri registrano dunque cali notevolmente più elevati rispetto agli italiani. Ciò è dovuto al fatto che, nel 2020, gran parte dei Paesi del mondo hanno chiuso le proprie frontiere nazionali per alcuni periodi, con il conseguente blocco dei flussi turistici in uscita ed in entrata; è perciò diventato molto più difficile effettuare viaggi internazionali.

La *Tab. 1* mostra la Permanenza Media (PM) in Veneto dal 2011 al 2020, calcolata per i turisti italiani e per i turisti stranieri.

	<b>PM Italiani</b>	<b>PM Stranieri</b>
<b>2011</b>	4,2	3,9
<b>2012</b>	3,9	3,9
<b>2013</b>	3,7	3,9
<b>2014</b>	3,6	3,9
<b>2015</b>	3,5	3,8
<b>2016</b>	3,4	3,8
<b>2017</b>	3,3	3,8
<b>2018</b>	3,3	3,7
<b>2019</b>	3,3	3,7
<b>2020</b>	3,9	4,5

*Tab. 2- Permanenza Media in Veneto dal 2011 al 2020, calcolata per i turisti italiani e per i turisti stranieri (Fonte: Sistema statistico regionale. Regione Veneto).*

Riguardo ai turisti italiani, la *Tab. 2* mostra che la PM passa da 4,2 notti nel 2011 a 3,3 notti nel triennio 2017-2019; di fatto, si tratta di un calo di 0,9 notti, ciò significa che nel 2011 gli italiani trascorrevano in Veneto circa un giorno in più rispetto al periodo 2017-2019. Da ciò si evince che, mentre nel 2011 si preferivano maggiormente i soggiorni turistici della durata di una settimana o più, negli ultimi anni gli italiani tendono ad effettuare soprattutto vacanze brevi (chiamate anche *short break*), della durata media di 2 o 3 giorni. In questo caso dunque il soggiorno si accorcia sempre di più con il passare degli anni. Viceversa, per i turisti stranieri la PM passa da 3,9 notti nel 2011 a 3,7 notti nel 2018 (e 2019); di fatto, si tratta di un calo di sole 0,2 notti. Di conseguenza, oggi si può ancora parlare di villeggiatura in riferimento ai viaggi dei turisti stranieri in Veneto, in quanto la PM è di quasi 4 notti, mentre i turisti italiani tendono a preferire sempre di più le *short break*.

Ritengo utile aprire una breve parentesi in merito alle annate 2020 e 2021, durante le quali una significativa crisi legata alla diffusione del Covid-19 ha interessato il settore del turismo a livello mondiale.

A questo proposito, la *Tab. 2* mostra le Var. % di Arrivi e Presenze in Veneto per i primi 8 mesi del 2020 (rispetto al 2019) e per i primi 8 mesi del 2021 (rispetto al 2019 e al 2020).

	ARRIVI			PRESENZE		
	Var. % 2020/19	Var. % 2021/20	Var. % 2021/19	Var. % 2020/19	Var. % 2021/20	Var. % 2021/19
<b>Gennaio</b>	+9,7	-86,0	-84,6	+8,1	-76,9	-75,0
<b>Febbraio</b>	-7,4	-70,7	-72,8	+2,1	-65,8	-65,1
<b>Marzo</b>	-93,3	+108,7	-86,0	-83,7	+41,0	-77,1
<b>Aprile</b>	-99,4	+1611,0	-89,9	-95,7	+209,9	-86,8
<b>Maggio</b>	-95,7	+797,7	-61,2	-93,4	+524,4	-58,6
<b>Giugno</b>	-77,3	+137,8	-45,9	-79,0	+170,2	-43,2
<b>Luglio</b>	-52,0	+69,6	-18,6	-52,3	+75,4	-16,3
<b>Agosto</b>	-31,6	+27,1	-13,1	-28,0	+37,0	-1,3

Tab. 3- Var. % di Arrivi e Presenze in Veneto per gli anni 2020 e 2021, rispetto al 2019 e al 2020 (Fonte: Osservatorio del turismo regionale federato. Regione Veneto)

L'Osservatorio del turismo veneto evidenzia che il 2020 inizia con un gennaio caratterizzato da incrementi importanti rispetto al 2019. Successivamente, a marzo si osserva un crollo drastico dei flussi turistici (*Tab.3*), in quanto nel mese di marzo viene esteso lo stato di quarantena a tutto il territorio nazionale italiano. A giugno si inizia ad osservare una leggera ripresa rispetto ai tre mesi precedenti, ciò è dovuto al fatto che in Italia vengono meno le limitazioni relative agli spostamenti. A luglio e ad agosto si osserva invece una ripresa più significativa; il mese migliore risulta essere agosto: rispetto al 2019, Arrivi - 31,6% e Presenze - 28%.

Il 2021 rappresenta per il turismo veneto un anno positivo, si pensi che da giugno ad agosto 2021 si contano quasi le stesse presenze registrate nell'intero 2020. Questo è dovuto al fatto che nei primi 8 mesi del 2021 in Italia non è stato imposto alcun obbligo di quarantena nazionale; dunque, non ci sono state limitazioni legate agli spostamenti. Nonostante ciò, nel 2021 il settore turistico non ha ancora superato la crisi causata dalla diffusione del Covid-19; di conseguenza, si tratta di un'annata in cui i turisti hanno continuato a privilegiare il turismo di prossimità, a discapito del turismo internazionale e, soprattutto, di quello intercontinentale. Di fatto, rispetto al 2019 (ovvero prima dell'inizio della crisi) nel 2021 si registrano Var. % sempre negative sia per le Presenze che per gli Arrivi. Rispetto al 2020, nel 2021 si registrano Var. % negative per gennaio e febbraio 2021, mentre da marzo ad agosto gli Arrivi e le Presenze registrati risultano essere nettamente superiori a quelli osservati nello stesso periodo del 2020.

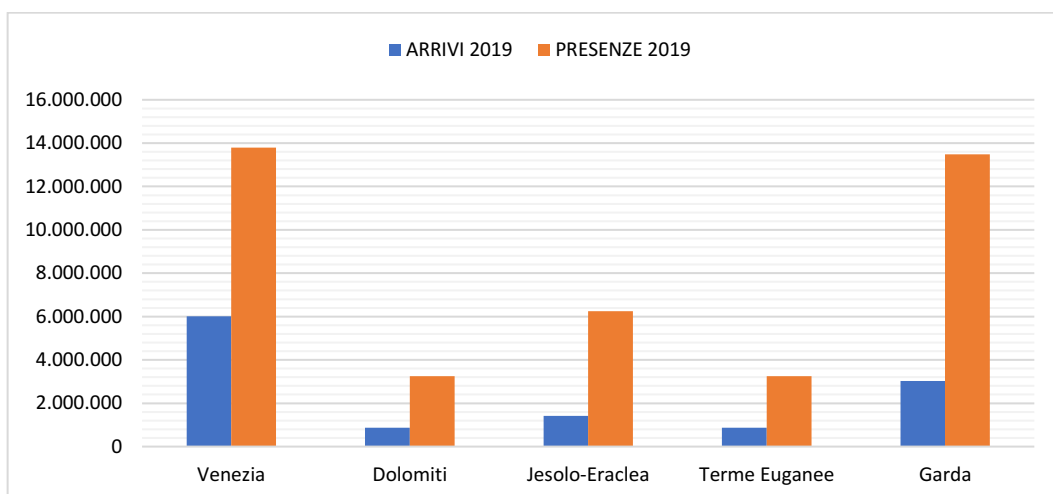
### **2.3 I flussi turistici di alcuni STL veneti spesso citati nelle guide turistiche**

Verranno analizzati, in occasione del presente studio, gli andamenti degli Arrivi e delle Presenze nel 2019 relativi ad alcuni Sistemi Turistici Locali (STL) del Veneto. A questo proposito, vale la pena di aprire una breve parentesi sulla definizione di STL. I Sistemi Turistici Locali sono: «i contesti turistici omogenei o integrati, comprendenti ambiti territoriali appartenenti

anche a regioni diverse, caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, o dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate» (Codice del Turismo, Art. 23).

Gli STL oggetto dell'analisi sono: Venezia, Dolomiti, Jesolo-Eraclea, Terme Euganee, Garda. Tale scelta è motivata dal fatto che essi rappresentano alcune tra le forme di turismo maggiormente presenti nella regione. La città di Venezia è la destinazione veneta principale per il turismo delle città d'arte; inoltre, anche alcune isole della laguna di Venezia sono frequentate da numerosi turisti per motivi di tipo artistico-culturale (vedi sezione 2.2.1). L'area delle Dolomiti Venete, come già accennato in precedenza, è fortemente rappresentativa del turismo montano nella regione. L'STL Jesolo-Eraclea è principalmente associato al turismo balneare; in particolare, Jesolo è una delle destinazioni balneari italiane più conosciute e frequentate. L'STL Terme Euganee include, tra gli altri, i comuni di Abano Terme, Montegrotto Terme e Battaglia Terme; essi si posizionano tra le mete termali più apprezzate d'Italia, e sono i maggiori esempi rappresentativi del turismo termale veneto. Infine, l'STL Garda rappresenta il turismo lacustre, poiché gran parte dell'offerta veneta legata a questa forma di turismo si concentra nell'area orientale del lago di Garda.

A tale proposito, la *Fig. 4* mostra il grafico relativo alla distribuzione degli Arrivi e delle Presenze in Veneto nell'anno 2019, per STL.



*Fig. 4- Distribuzione degli Arrivi e delle Presenze in Veneto nel 2019, per STL* (Fonte: Sistema statistico regionale, Regione del Veneto).

In Veneto nel 2019, tra i cinque STL considerati (vedi Fig. 4), quello di Venezia ha registrato il maggior numero di Presenze e di Arrivi. Non c'è da stupirsi di questo se si considera che Venezia, oltre a rappresentare la prima destinazione turistica veneta, è anche la seconda città più visitata in Italia, preceduta solo da Roma. Gli STL Terme Euganee e Dolomiti hanno registrato il minor numero di Arrivi; nonostante ciò, la PM dei turisti in questi territori (3,7 notti per entrambi) è significativamente più alta rispetto a quella di Venezia (2,3 notti); in particolare, si tratta di una differenza di circa un giorno e mezzo. Venezia, in quanto città d'arte, è sempre più interessata dal fenomeno *short break*; al contrario, nelle località montane e termali i turisti tendono ancora a preferire soggiorni della durata di una settimana o più. È necessario tuttavia tenere presente che, per quanto riguarda il turismo termale veneto, la PM risulta essere molto più alta per i turisti stranieri (circa 5 notti) rispetto agli italiani (circa 3 notti). I due STL con la PM maggiore sono Garda (4,5 notti) e Jesolo-Eraclea (4,4 notti). Questo testimonia il fatto che i soggiorni turistici presso le mete legate al turismo balneare o lacustre tendono ad essere significativamente più lunghi rispetto ad altre tipologie di destinazioni. Si veda a questo riguardo il caso di Jesolo-Eraclea. Quest'ultimo presenta Arrivi e Presenze molto più bassi rispetto all'STL Venezia; nonostante ciò, i turisti soggiornano a Jesolo-Eraclea circa il doppio delle notti rispetto a Venezia. Risulta interessante notare che, in questo scenario, il Garda si distingue da tutti gli altri, in quanto si tratta dell'unico STL che nel 2019 ha registrato numeri molto alti sia in fatto di Arrivi che di Presenze (queste ultime con numeri simili a quelle dell'STL Venezia) e, allo stesso tempo, presenta una PM molto elevata.

## CAPITOLO 3

### Analisi

#### 3.1 Metodologia adottata nella presente tesi

L'obiettivo della presente ricerca è stato raggiunto mediante un'analisi critica del contenuto di sette guide turistiche.

A tale proposito, risulta utile aprire una parentesi sul significato di questa tipologia di analisi. L'analisi del contenuto è una tecnica di ricerca il cui obiettivo è quello di stabilire inferenze<sup>9</sup> valide e replicabili a partire dai dati, per arrivare al relativo contesto; ciò è finalizzato alla comprensione dei dettagli non espressi in forma esplicita, e alla costruzione di una rappresentazione mentale del contenuto. In quanto tecnica di ricerca, l'analisi del contenuto fornisce elementi di conoscenza, nuove capacità di comprensione e una guida pratica per l'azione. Le tecniche utilizzate devono essere affidabili e i risultati ottenuti devono poter essere replicabili. Ciò significa che, quando diversi ricercatori applicano le stesse tecniche di ricerca ai medesimi dati (in circostanze e tempi diversi), i risultati ottenuti devono essere sostanzialmente uguali. L'analisi del contenuto è una tecnica di ricerca sia quantitativa che qualitativa: è certamente qualitativa in quanto analizza il significato di parole e dati, ma per fare ciò ci si avvale specialmente di strumenti quantitativi, come il conteggio delle parole (Krippendorff, 1983).

A tale riguardo, il ricercatore che svolge questo tipo di analisi dovrebbe seguire una struttura concettuale che presenta i seguenti punti:

- «i dati, così come vengono comunicati all'analista;
- il contesto dei dati;

---

<sup>9</sup> Un processo inferenziale può essere descritto come una procedura che ha come punto di partenza uno specifico insieme di informazioni in input (delle premesse), e che assume come punto di arresto l'individuazione di una determinata informazione (una conclusione) in output (Bonacci, 2009).

- il modo in cui la conoscenza di cui dispone l'analista organizza la sua realtà;
- il target di un'analisi del contenuto;
- l'inferenza come compito intellettuale di base;
- la validità come criterio finale per la buona riuscita del lavoro» (Krippendorff, 1983, pp. 43, 44).

L'analisi svolta in occasione della presente ricerca si articola principalmente in due fasi. Nella prima fase si è proceduto con un'analisi del contenuto testuale. Inizialmente le guide sono state lette interamente, approfondendo in special modo la sezione dedicata al Veneto. Successivamente, è stata condotta un'analisi del contenuto testuale, focalizzata principalmente sulle sezioni dedicate all'introduzione alla destinazione e ai siti e attrazioni da vedere. In particolare, per quest'ultima l'analisi svolta è stata prevalentemente di tipo quantitativo. Riguardo alla sezione legata all'introduzione alla destinazione, il focus è stato posto sui caratteri, le idee e gli stereotipi maggiormente rilevanti attraverso cui viene presentata la regione. Nella seconda fase sono state analizzate le immagini rappresentanti la destinazione Veneto, al fine di indentificare in esse quali sono gli stereotipi maggiormente presenti nelle guide, relativamente al territorio veneto e ai suoi abitanti. Le immagini sono state suddivise per tema (come l'enogastronomia, i monumenti storici, i musei ecc.); per ogni tema, al fine di individuare i cliché, si è tentato di capire quali sono gli elementi che più di altri vengono rappresentati mediante le immagini.

### **3.2 Guide turistiche oggetto dell'analisi**

Verranno presentate in questo paragrafo le sette guide turistiche oggetto dell'analisi, soffermandosi in particolare sulla casa editrice di ognuna di esse.

Di seguito, l'elenco comprensivo di tutte le guide analizzate.



EDITORE	TITOLO	ANNO	LINGUA
Baedeker	<i>Italy</i>	2008	inglese
Fodor's Travel	<i>Essential Italy</i>	2019 (edizione 2)	inglese
Frommer's	<i>Italy</i>	2016	inglese
Lonely Planet	<i>Italy</i>	2016 (edizione 12)	inglese
Michelin (collana: <b>The green guide</b> )	<i>Italy</i>	2019	inglese
Rough Guides	<i>The Rough Guide to Italy</i>	2001 (edizione 5)	inglese
Touring Club Italiano	<i>Guida Touring d'Italia</i>	2013	italiano

Tab. 4- Guide turistiche oggetto della presente analisi, in ordine alfabetico per editore.

La prima guida oggetto dell'analisi è *Italy*, della collana *The Green Guide* edita da Michelin, ossia il settore editoriale dell'azienda di pneumatici francese Michelin. La prima Guida Michelin fu pubblicata nel 1900 dai fratelli André ed Edouard Michelin. Essi, per dare un impulso allo sviluppo dell'automobile e, dunque, al mercato dei pneumatici, decisero di mettere a disposizione degli automobilisti una guida (già all'epoca completa di mappe) che rendesse più facile e piacevole ogni spostamento. All'interno conteneva informazioni sull'utilizzo e la riparatura dei pneumatici, l'elenco dei distributori di benzina e dei meccanici, alberghi e piantine di città. Nel 1904 uscì la prima edizione fuori dalla Francia, quella del Belgio; in seguito, nel 1920, ristoranti e alberghi entrarono con la loro classificazione nella guida. Il famoso sistema di attribuzione delle stelle inizia a delinearsi nel 1926. La struttura di base delle guide Michelin è la seguente: cartografia, analisi di siti ed attrazioni culturali, attribuzione delle stelle a ristoranti e alberghi (<https://www.lafeltrinelli.it/libri/editori/michelin-italiana>).

La guida *Italy*, con 688 pagine, certamente non offre informazioni esaustive e dettagliate su luoghi/monumenti; dunque, non risulta adatta a chi desidera acquisire una "conoscenza enciclopedica" sulla destinazione. Si tratta piuttosto di una guida pratica, adatta a chiunque la voglia adoperare soprattutto durante la vacanza; la sezione dedicata all'attribuzione delle

stelle, ad esempio, include informazioni pratiche da poter consultare rapidamente.

La seconda guida analizzata è *Italy* di Lonely Planet, una casa editrice australiana. All'interno del libro (sezione *Our Story*, p. 976) si apprende che Lonely Planet nasce da un'iniziativa di Tony e Maureen Wheeler, i quali nel 1972 viaggiarono alla scoperta di Europa, Asia e Australia. Successivamente, ispirati dal viaggio appena ultimato, decisero di redigere la loro prima guida turistica: *Across Asia on the Cheap*, la quale riscosse da subito molto successo. Secondo Tony e Maureen, una buona guida turistica dovrebbe avere tre obiettivi principali: informare, educare e divertire.

Il libro *Italy*, con un totale di 976 pagine, si distingue dalle altre guide in quanto offre un maggior numero di dettagli riguardo a prezzi ed orari di siti, attrazioni e luoghi dove mangiare, dormire ecc. Inoltre, un'altra caratteristica distintiva è che gli autori stessi effettuano viaggi alla scoperta dei territori descritti e vivono in prima persona l'esperienza turistica; dunque, prima di redigere le guide acquisiscono un'esperienza diretta circa ciò che offre il territorio.

La terza guida oggetto dell'analisi è *Guida Touring d'Italia* del Touring Club Italiano (TCI), una casa editrice leader nella scena italiana. Il TCI è stato fondato nel 1894 da un gruppo di velocipedisti, con l'intento iniziale di diffondere i valori del ciclismo e del viaggio. Nel 1914 pubblicò i primi volumi della *Guida d'Italia*, che diventerà comunemente conosciuta come *Guida Rossa*. I primi anni del nuovo secolo hanno visto il TCI impegnato nella spinta al rinnovamento del mondo del turismo, in continua evoluzione; si rinnova dunque l'editoria: prima con la nascita delle "Guide Gialle", poi con le "Nuove Guide Verdi" (<https://www.touringclub.it/chisiamo/la-nostra-storia>).

Con un totale di 816 pagine, *Guida Touring d'Italia* si propone di presentare il patrimonio storico, artistico e ambientale italiano in un unico volume maneggevole; risulta adatta a chiunque apprezzi lo stile colto del TCI. Inoltre, tra le guide analizzate essa è quella che offre il maggior numero di informazioni di carattere storico-artistico, mentre si sofferma meno su aspetti più pratici come prezzi ed orari di siti turistici.

La quarta guida analizzata è *Essential Italy* di Fodor's, una casa editrice nata negli Stati Uniti. Secondo la guida stessa (sezione *About this guide*, p.19), Fodor's è stata fondata dall'ungherese Eugene Fodor, il quale pubblicò la prima guida turistica (*On the Continent*) nel 1936, a seguito di un'esperienza presso una nave da crociera francese. Le guide Fodor's forniscono al turista informazioni sempre attuali e al passo con i cambiamenti sociali, nozioni informative sul contesto culturale e suggerimenti forniti dagli abitanti locali.

*Essential Italy* è un libro alquanto corposo (880 pagine) che presenta, tra l'altro, numerose mappe dettagliate di regioni, città e quartieri; di conseguenza, risulta essere adatto in special modo a quei turisti che necessitano di utilizzare la guida anche durante il proprio soggiorno nella destinazione, senza il bisogno di reperire le mappe cartacee ma consultando quelle già presenti nella guida stessa.

La quinta guida oggetto dell'analisi è *The Rough Guide to Italy*, della casa editrice britannica Rough Guides. In questo senso, la prima guida turistica di Rough Guides (*Rough Guide to Greece*) venne pubblicata nel 1982, a seguito di un viaggio del fondatore Mark Ellingham in Grecia. Ellingham sosteneva che le guide turistiche di allora sulla Grecia contenessero molte informazioni su musei e monumenti storici, mentre le indicazioni riguardanti aspetti non strettamente legati alla sfera storico-culturale (ad esempio spiagge od hotel) fossero scarse. Inoltre, nessuna guida raccontava la società greca contemporanea (politica, usanze locali ecc.). Ellingham decise pertanto di scrivere una propria guida offrendo, oltre a nozioni storiche, anche informazioni pratiche ed attuali. Oggi le guide Rough Guides, le quali coprono più di 200 destinazioni, mirano a proporre contenuti affidabili, attuali ed interessanti a viaggiatori di tutte le età (<https://www.roughguides.com/about-us/>).

Il libro, con più di 1150 pagine, presenta poche illustrazioni ed un'ingente quantità di informazioni scritte. È dunque adatto a quei turisti che desiderano conoscere nel dettaglio le caratteristiche della destinazione prima di iniziare la vacanza, per non trovarsi impreparati successivamente.

La sesta guida è *Italy* di Baedeker; quest'ultima si posiziona tra le prime case editrici di guide turistiche. Il fondatore, Karl Baedeker, aprì la sua libreria editoriale nel 1827 in Germania ed iniziò a pubblicare una gamma variegata di libri, tra cui manuali di viaggio. Ben presto, il nome Baedeker iniziò ad essere associato esclusivamente alle guide turistiche, ed ottenne una grande popolarità. Ciò è dovuto alle innovazioni introdotte da Baedeker; egli infatti limitò al massimo i commenti personali, pubblicando testi dal contenuto più oggettivo rispetto alle guide diffuse a quel tempo. Il Baedeker si rivolgeva al consumatore borghese, il quale, grazie all'utilizzo di una guida cartacea, poteva evitare le dispendiose interazioni con i rappresentanti dell'industria del turismo (Koshar, 1998).

Con 836 pagine, *Italy* è un volume che presenta, tra l'altro, illustrazioni laminate in 3D, al fine di mostrare in prospettiva e nel dettaglio alcuni tra i monumenti o luoghi più conosciuti. Dunque, la guida risulta essere adatta a coloro che si recano in Italia per la prima volta, desiderosi di visitare in primis i luoghi più popolari, ma anche a chiunque predilige una guida in cui la parte dedicata al testo scritto non è preponderante rispetto alle illustrazioni presenti.

L'ultima guida analizzata è *Italy* di Frommer's, casa editrice nata negli Stati Uniti nel 1957 grazie al debutto della rivoluzionaria *Europe on \$5 a Day*, di Arthur Frommer, guida che ha cambiato il modo di viaggiare nel mondo. Frommer's mira a far sì che il turista viva l'esperienza nella destinazione così come farebbero i locali, a prescindere dalle differenze di budget.

*Italy*, con 665 pagine, è adatta a coloro che desiderano vivere un'esperienza di viaggio autentica, immergendosi nella destinazione e scoprendone tutti gli aspetti, anche quelli più nascosti, così come farebbe un abitante nativo del luogo.

### **3.3 Analisi del testo: introduzione alla destinazione**

In merito alla sezione relativa all'introduzione alla destinazione, verranno ora considerate le tematiche maggiormente trattate all'interno delle guide

turistiche al fine di presentare il Veneto. In particolare, le tematiche sono: la Repubblica di Venezia; l'enogastronomia; i rilievi montuosi e collinari; l'arte (specialmente pittura ed architettura); l'economia.

#### LA REPUBBLICA DI VENEZIA

Gran parte delle guide analizzate utilizza spesso il termine "Serenissima" in riferimento a Venezia; inoltre, la maggioranza di esse tratta brevemente il tema della storia della Repubblica di Venezia. A tale proposito, Fodor's (p. 156) afferma che: «*Venice is often called La Serenissima or the most serene, a reference of the majesty, wisdom and power of the city*». Anche Michelin utilizza il termine "*the most serene*", in riferimento alla città e al suo passato glorioso. In generale, in gran parte delle guide è presente il concetto relativo al fatto che i monumenti e i siti più belli di Venezia si sono originati proprio nel periodo in cui la città era una Repubblica e dominava il Mar Mediterraneo. Dunque, grazie ai commerci marittimi con l'Oriente, Venezia si è arricchita dal punto di vista economico e, soprattutto, culturale.

#### L'ENOGASTRONOMIA

In tutte le guide viene affrontato il tema dell'enogastronomia veneta, soffermandosi in particolare su ciò che riguarda i vini. In merito alla gastronomia, si nomina spesso il *bacaro* (una tradizionale osteria veneziana) e ciò che si può gustare al suo interno. Ad esempio, in Fodor's (p. 154) viene spiegato che: «*You can sample regional wines and [...] cicheti (small snacks) in bacari (wine bars)*». Gran parte delle guide, in riferimento ai *cicheti*, cita il baccalà mantecato. Di Venezia si dice inoltre che è specializzata in piatti a base di pesce e frutti di mare, ma anche di «*exotic ingredients, like pomegranates [...] and raisins*» (Rough Guides, p. 272). La guida TCI è l'unica ad offrire un ampio ventaglio di piatti tradizionali veneti, tra cui la *polenta e osei* e i *casunziei bellunesi*. Tra i dolci tipici della regione, il più citato è il tiramisù. Riguardo ai vini, gran parte delle guide nomina l'Amarone (prodotto nella zona della Valpolicella), il Soave (prodotto in provincia di Verona) e, soprattutto, il Prosecco. Mentre Lonely Planet dedica al Prosecco una sezione speciale, le altre guide (ad eccezione di

Frommer's) nominano le colline tra Valdobbiadene e Conegliano in qualità di zona d'origine di questo vino.

#### I RILIEVI MONTUOSI E COLLINARI

Nella presentazione del Veneto, le guide spesso nominano e descrivono i rilievi montuosi presenti nella regione, soffermandosi in particolare sulle Dolomiti. Secondo Michelin (p. 448), le Dolomiti e le Prealpi Venete «*dominate the landscape of northern Veneto and make this area a prime skiing destination*». Spesso viene presentata, in relazione alle Dolomiti, la zona del Cadore (in provincia di Belluno), che per la guida TCI (p. 148) «è tra le regioni alpine una delle più belle per paesaggi». Riguardo ai rilievi collinari, quasi tutte le guide menzionano i Colli Euganei e le colline del Prosecco tra Conegliano e Valdobbiadene; dunque, questi sembrerebbero essere i rilievi collinari veneti più conosciuti a livello internazionale. In merito ai Colli Euganei, la maggioranza delle guide precisa che in quest'area si trovano la casa del Petrarca ed alcuni centri termali come Abano. Talvolta viene presentata brevemente anche la zona collinare della Valpolicella, quasi sempre in relazione ai vini che qui vengono prodotti.

#### L'ARTE

Quella dell'arte è una delle tematiche maggiormente affrontate nel presentare il Veneto e le sue città. Venezia è una città che si distingue dalle altre da questo punto di vista, in quanto gran parte delle guide si trova d'accordo nell'affermare che i rapporti commerciali della Serenissima con l'Oriente hanno influenzato l'arte veneziana. A tal proposito, secondo Fodor's (p. 156): «*Its most notable landmarks [...] are exotic mixes of Byzantine, Romanesque, Gothic and Renaissance styles, reflecting Venice's ties with the rest of Italy and with Constantinople*». Inoltre, secondo Rough Guides (p. 287): «*The Basilica di San Marco is the most exotic of Europe's cathedrals*». In fatto di architettura, l'artista maggiormente menzionato è Palladio, associato al Teatro Olimpico di Vicenza, ma anche alle numerose ville da lui progettate in territorio veneto. Altri artisti spesso associati al Veneto sono Giotto (di cui si parla in relazione

a Padova), Giorgione, Tiepolo (Giambattista) e Tiziano. In generale, dal punto di vista artistico emerge che Padova è descritta specialmente facendo riferimento agli affreschi trecenteschi e rinascimentali, Vicenza all'architettura di Palladio e Verona alle sue vestigia romane.

## L'ECONOMIA

Riguardo all'economia della regione, secondo Fodor's in Veneto, rispetto alle altre regioni del nord, il passaggio da un'economia basata prevalentemente sul settore agricolo a una di tipo industriale è stato più lento, dunque ha richiesto più tempo. Analogamente, nella stessa guida si precisa che ancora oggi sono numerose le imprese piccole o medie, spesso a conduzione familiare. A questo proposito, secondo la guida TCI, in tempi recenti Padova è stata coinvolta nel processo di trasformazione industriale del Veneto, e con un ruolo guida. In merito alla zona di Venezia e del Delta del Po, secondo Michelin l'agricoltura e la pesca sono fondamentali per l'economia locale; inoltre, l'area attorno a Mestre e Marghera è interessata da numerose industrie, come le raffinerie di petrolio. Circa Verona, Frommer's afferma che essa è un fiorente centro di commerci, soprattutto in relazione ai settori scientifico e tecnologico. Infine, in merito a Vicenza, secondo Michelin essa rappresenta un importante centro legato all'oreficeria, ma anche all'industria tessile, meccanica e chimica.

Risulta interessante aprire ora una breve parentesi in merito ad alcune conclusioni che si possono trarre a partire dai risultati di questa prima analisi. In primo luogo, le guide turistiche non fanno menzione di una delle caratteristiche principali del Veneto, ossia il fatto che si tratta della regione morfologicamente più varia della penisola italiana (poiché comprende tutti i tipi di paesaggi tipici delle regioni temperate). In secondo luogo, non si accenna nemmeno al paesaggio della città diffusa, altro elemento caratteristico di questo territorio, che distingue il Veneto da altre regioni del nord Italia come Lombardia ed Emilia Romagna. Inoltre, l'affermazione di Fodor's secondo cui in Veneto il passaggio dall'economia agricola a quella industriale è stato più lento rispetto ad altre regioni settentrionali, non

corrisponde alla realtà. Di fatto, tale passaggio è avvenuto in maniera molto rapida; basti pensare che negli anni '60 e '70 del 1900 il Veneto era caratterizzato da un sistema economico basato prevalentemente sull'agricoltura, mentre già negli anni '90 la regione rappresentava uno dei maggiori poli industriali d'Europa. Ciò che differenzia lo sviluppo industriale del territorio veneto da quello di altre regioni come la Lombardia non riguarda dunque le tempistiche, ma piuttosto il fatto che in Veneto tale sviluppo è avvenuto secondo un modello diverso, legato alla piccola e media impresa. La guida Fodor's sembra quasi voler far intendere che tale modello rappresenta uno svantaggio per l'economia veneta, perché la regione non è caratterizzata da una prevalenza di grandi imprese. Questo non rispecchia, ancora una volta, la realtà. Basti pensare che nel 2018<sup>10</sup> il Veneto è stata la terza regione in Italia per produzione di ricchezza, dopo Lombardia e Lazio; di fatto, il 9,3% del Prodotto Interno Lordo nazionale è realizzato in Veneto (Rapporto statistico 2020, Regione del Veneto).

### **3.4 Analisi del testo: siti e attrazioni da vedere**

Verrà ora presentata un'introduzione generale riguardante ciò che maggiormente emerge dall'analisi del testo delle guide in merito ai siti e attrazioni da vedere; seguirà poi una presentazione dettagliata (mediante tabelle e/o commenti) circa i risultati della suddetta ricerca.

Nel complesso, il "Veneto turistico" che emerge dalle guide è una destinazione che offre la possibilità di vivere un'ampia varietà di esperienze turistiche. Risulta doveroso però precisare che, generalmente, la presentazione della regione tende a focalizzarsi su mete e siti legati a determinate tipologie di turismo, trascurandone altre. A questo proposito, ciò che appare evidente è che le guide citano soprattutto le destinazioni venete legate al turismo culturale e delle città d'arte; anche le mete termali

---

<sup>10</sup> La scelta del 2018 come anno di riferimento per i dati riportati è dettata dal fatto che la guida alla quale ci si riferisce qui (*Essential Italy* di Fodor's Travel) è stata pubblicata nell'anno successivo (2019).



e/o situate in aree collinari sono spesso presenti nelle sezioni dedicate al Veneto. Al contrario, per ciò che riguarda il turismo balneare in Italia, le guide tendono a dare maggiore spazio ad altre regioni (specialmente del Meridione), ignorando quasi totalmente le spiagge venete. In questo senso, le numerose località balneari presenti in Veneto vengono citate raramente e di sfuggita, senza mai soffermarsi sulla descrizione dettagliata dei loro territori.

Al contrario di ciò che ci si aspetterebbe, anche le montagne venete vengono generalmente trascurate. Alcune guide presentano le Dolomiti, simbolo del turismo montano veneto, nella sezione dedicata al Trentino Alto Adige, mentre in quella riservata al Veneto queste montagne vengono menzionate solo di sfuggita. È questo il caso della Rough Guides, guida che per di più inserisce Cortina d'Ampezzo, la destinazione montana veneta più conosciuta, nella sezione del Trentino Alto Adige. Ciò è probabilmente motivato dal fatto che la regione Trentino Alto Adige è caratterizzata da una maggiore promozione turistica delle Dolomiti rispetto al Veneto. Per tale ragione, nell'immaginario turistico collettivo questi rilievi vengono associati principalmente al Trentino; analogamente, lo stesso immaginario percepisce il Veneto come una destinazione legata prettamente al turismo culturale ed artistico, e meno a quello montano.

Inoltre, diverse guide (come Rough Guides e Michelin) preferiscono includere la descrizione del Lago di Garda e delle destinazioni (anche venete) ad esso legate nella sezione della Lombardia. Il risultato è che alcune rinomate destinazioni lacustri venete come Malcesine non figurano nella sezione veneta, perché già nominate in precedenza in quella lombarda. Altresì, nonostante la grande numerosità di destinazioni lacustri e montane venete, le guide internazionali citano solo le più famose (come Cortina d'Ampezzo e Malcesine), omettendo le altre. A tal proposito, risulta interessante notare che il TCI, l'unico editore italiano, menziona talvolta destinazioni (come Asiago) che le altre guide tralasciano. Ciò è forse dovuto al fatto che queste mete sono conosciute solamente a livello nazionale (il

TCI si rivolge prevalentemente ad un target di lingua italiana), dunque meno popolari tra i turisti internazionali.

Riguardo ai capoluoghi veneti, quello su cui le guide si soffermano di più è Venezia, a cui viene sempre dedicata una sezione molto più ampia rispetto agli altri (ad esempio, la Rough Guides riserva 44 pagine a Venezia e 25 al resto della regione). Tra i capoluoghi, quelli menzionati da parte di tutte le guide sono Padova e Verona; gli altri quattro, ad eccezione di Rovigo, vengono comunque citati di frequente. Rovigo viene citato solo dalla guida TCI, dunque tra i capoluoghi veneti risulta essere il meno conosciuto a livello internazionale. Infine, la guida che nomina il minor numero di capoluoghi è Frommer's (oltre a Venezia, solo Padova e Verona).

Risulta interessante aprire una breve parentesi in merito a quanto osservato circa i siti UNESCO in Veneto.<sup>11</sup> In generale, le sette guide raramente fanno riferimento a questi siti. Ad esempio, in Frommer's non è stata trovata alcuna citazione relativa al Patrimonio UNESCO della regione, mentre nella maggioranza degli altri casi viene specificato brevemente che alcune tra le destinazioni citate fanno parte del Patrimonio dell'Umanità, ma nessuna guida menziona tutti i siti UNESCO del Veneto. Ad esempio, all'interno delle guide di Baedeker, Rough Guides, TCI, Michelin e Fodor's, l'Orto Botanico di Padova viene citato, ma senza specificare che si tratta di un sito UNESCO. Dunque, quello dei siti Patrimonio dell'Umanità non sembra essere ritenuto un argomento particolarmente rilevante da parte degli editori di queste sette guide; ciò senza dubbio stupisce, specialmente considerando che questi siti sono di norma caratterizzati da una forte attrattività turistica.

### **3.4.1 Il turismo culturale nelle città d'arte**

Come già accennato in precedenza, le destinazioni ed i siti maggiormente citati nelle sette guide turistiche in relazione alla presentazione del Veneto sono quelli legati al turismo culturale nelle città d'arte. Di fatto, la maggior

---

<sup>11</sup> Per approfondimenti, si veda la sezione 2.2.1 del presente studio.

attenzione verso questa tipologia di turismo è in linea con i flussi turistici effettivi della regione, in quanto nel 2017<sup>12</sup> le città d'arte hanno accolto il 54,4% del totale dei turisti che si sono recati in Veneto<sup>13</sup> (Ufficio di Statistica della Regione del Veneto). A questo proposito, la *Tab. 5* mostra la presenza o meno di alcune città d'arte<sup>14</sup> venete nelle diverse guide. Il fine è quello di comprendere (nell'ottica del turismo culturale e delle città d'arte) quali sono alcune tra le mete più rappresentative di questa tipologia di turismo nelle sette guide, ed alcune macro differenze che emergono tra le guide stesse.

	Baedeker	Fodor's Travel	Frommer's	Lonely Planet	Michelin (collana The green guide)	Rough Guides	Touring Club Italiano
<b><i>Asolo</i></b>	X	X		X	X	X	X
<b><i>Bassano del Grappa</i></b>	X			X	X	X	X
<b><i>Belluno</i></b>	X			X	X	X	X
<b><i>Marostica</i></b>	X				X	X	X
<b><i>Padova</i></b>	X	X	X	X	X	X	X
<b><i>Rovigo</i></b>							X
<b><i>Treviso</i></b>	X	X			X	X	X
<b><i>Venezia</i></b>	X	X	X	X	X	X	X
<b><i>Verona</i></b>	X	X	X	X	X	X	X
<b><i>Vicenza</i></b>	X	X		X	X	X	X

Tab. 5- Città d'arte menzionate (X) o meno (casella vuota) nelle diverse guide turistiche. Le città sono disposte in ordine alfabetico.

Nel 2017 gli Arrivi stranieri nelle città d'arte venete hanno rappresentato il 69% del totale degli Arrivi della regione (Ufficio di Statistica della Regione del Veneto). Tale dato conferma il fatto che il Veneto è frequentato dai turisti di tutto il mondo specialmente per le sue città d'arte (dove si osserva una

<sup>12</sup> La scelta del 2017 come anno di riferimento dei dati è data dal fatto che le sette guide analizzate, nella gran parte, sono state pubblicate in anni precedenti al 2019.

<sup>13</sup> Nel 2017 nel comprensorio città d'arte ci sono stati 10.422.152 Arrivi (su un totale complessivo di 19.172.576 Arrivi in tutto il Veneto), mentre le Presenze sono state 22.894.769 (su un totale complessivo di 69.184.082 Presenze in tutto il Veneto).

<sup>14</sup> Le città d'arte della *Tab. 5* corrispondono alle prime dieci destinazioni che il sito ufficiale per il turismo veneto [www.veneto.eu](http://www.veneto.eu) inserisce nella sezione "città d'arte".

consistente presenza di turisti stranieri); di conseguenza, tutte le guide analizzate presentano questa regione concentrando la maggior parte della loro attenzione proprio su di esse. Tra le dieci città d'arte considerate, le uniche tre presenti in tutte le guide sono Venezia, Verona e Padova (vedi *Tab. 5*). In particolare, queste ultime vengono nominate in tutte le guide straniere; da ciò si deduce che esse siano tra le mete più rappresentative del Veneto visto come destinazione culturale. Al contrario, Rovigo è l'unica città capoluogo di provincia ad essere nominata in una sola guida (TCI, la sola guida italiana); dunque essa, in quanto città d'arte, sembrerebbe essere nota solamente in Italia.

Dal punto di vista delle guide turistiche, la *Tab. 5* mostra che quella che si differenzia nettamente dalle altre è Frommer's, in quanto cita solamente 3 città d'arte venete. In particolare, si tratta dell'unica guida che dedica a Venezia la quasi totalità dello spazio presente nella sezione del Veneto (ben 59 pagine), mentre il resto della sezione (riguardante Padova e Verona) consta di sole 4 pagine. La guida TCI cita tutte le città d'arte della *Tab. 5*; ciò è legato al fatto che, tra le guide analizzate, essa è quella che offre il maggior numero di informazioni di carattere storico-artistico, che sono strettamente legate a questa tipologia di turismo.

### **3.4.2 Altre forme di turismo**

Di seguito, le *Tab. 6, 7 e 8* mostrano la presenza o meno di alcune tra le principali<sup>15</sup> mete turistiche venete nelle diverse guide, al fine di comprendere le differenze nel modo di presentare il Veneto da parte delle guide, e quali sono alcune tra le destinazioni (in relazione alla tipologia di turismo) che maggiormente si ritrovano all'interno dei sette testi.

---

<sup>15</sup> Per il contenuto delle *Tab. 6, 7 e 8* si è fatto riferimento alle destinazioni citate nella sezione 2.2.1 e nel paragrafo 2.3 del presente studio.

Turismo termale e/o legato a zone collinari:

	Baedeker	Fodor's Travel	Frommer's	Lonely Planet	Michelin (collana The green guide)	Rough Guides	Touring Club Italiano
<b>Abano Terme</b>	X	X		X	X	X	X
<b>Arquà Petrarca</b>	X			X	X	X	X
<b>Battaglia Terme</b>	X						X
<b>Conegliano</b>	X	X		X	X	X	X
<b>Montegrotto Terme</b>	X	X		X	X	X	X
<b>Valdobbiadene</b>	X	X		X		X	X

Tab. 6- Destinazioni termali e/o in zone collinari menzionate (X) o meno (casella vuota) nelle diverse guide turistiche. Le destinazioni sono disposte in ordine alfabetico.

Turismo balneare:

	Baedeker	Fodor's Travel	Frommer's	Lonely Planet	Michelin (collana The green guide)	Rough Guides	Touring Club Italiano
<b>Bibione</b>	X						X
<b>Caorle</b>	X						X
<b>Cavallino-Treporti</b>							X
<b>Eraclea</b>	X						
<b>Jesolo</b>	X		X			X	X
<b>Sottomarina</b>	X				X	X	

Tab. 7- Destinazioni balneari menzionate (X) o meno (casella vuota) nelle diverse guide turistiche. Le destinazioni sono disposte in ordine alfabetico.

Turismo montano o lacustre:

	Baedeker	Fodor's Travel	Frommer's	Lonely Planet	Michelin (collana The green guide)	Rough Guides	Touring Club Italiano
<b>Asiago</b>							X
<b>Auronzo di Cadore</b>		X					X
<b>Belluno</b>	X			X	X	X	X
<b>Cortina d'Ampezzo</b>	X	X		X	X	X	X
<b>Lazise</b>						X	X
<b>Malcesine</b>	X	X		X	X	X	X

Tab. 8- Destinazioni montane o lacuali menzionate (X) o meno (casella vuota) nelle diverse guide turistiche. Le destinazioni sono disposte in ordine alfabetico.

Confrontando le *Tab. 6, 7 e 8* si nota una netta differenza tra il turismo balneare e le altre tipologie di turismo. In particolare, la *Tab. 7* mostra che sei tra le maggiori destinazioni balneari venete vengono citate alquanto di rado da parte delle guide analizzate. A tale proposito, l'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto afferma che, nel 2017, tra i cinque comprensori veneti il comprensorio Mare (4,1 milioni) si è posizionato secondo per Arrivi, preceduto solamente dal comprensorio Città d'arte (10,4 milioni). Dunque, tale scenario non viene rispecchiato dai contenuti delle guide analizzate e, come già detto in precedenza, lo spazio dedicato al turismo balneare veneto è scarso o, come nel caso di Frommer's, quasi nullo. Anche Baedeker, la guida che (assieme a TCI) cita il maggior numero di destinazioni balneari venete, non dedica molto spazio a questo tipo di mete, preferendo di gran lunga soffermarsi sulle città d'arte.

In merito al turismo termale, si osserva in particolare che Abano e Montegrotto vengono citate nella gran parte delle guide, mentre altre destinazioni termali venete come Battaglia raramente vengono menzionate. Indubbiamente questo riflette i dati sui flussi turistici, in quanto più della metà dei turisti annuali di Abano e Montegrotto sono stranieri (Sistema statistico regionale, Regione Veneto); dunque, queste due destinazioni sono tra le più rappresentative del turismo termale veneto all'estero. In merito al turismo in aree collinari, si osserva che Arquà Petrarca, piccolo borgo situato nella zona dei Colli Euganei, sembra essere molto conosciuto a livello internazionale, perché menzionato da gran parte delle guide straniere; questo non stupisce se si pensa che si trova tra gli undici "borghi più belli" nel Veneto, selezionati dal Club de "I Borghi più belli d'Italia" nel 2018<sup>16</sup>. Riguardo agli altri dieci "borghi più belli" nel Veneto, Asolo e Soave sono, tra tutti, quelli maggiormente menzionati all'interno delle guide turistiche considerate. Inoltre, anche Conegliano e Valdobbiadene vengono citate nella maggioranza delle guide, ma sempre in relazione alle Colline

---

<sup>16</sup> Di seguito, i "borghi più belli" nel Veneto, anno 2018 (in ordine alfabetico): Arquà Petrarca, Asolo, Cison di Valmarino, Follina, Mel, Montagnana, Portobuffolè, Rocca Pietore (Borgo di Sottoguda), Sant'Ambrogio di Valpolicella (Borgo di San Giorgio), Soave, Valeggio sul Mincio (Borgo di Borghetto).

del Prosecco trevigiane; dunque, esse sono due destinazioni note a livello internazionale perché rappresentano la zona di produzione del Prosecco.

Riguardo al turismo montano, Cortina d'Ampezzo è generalmente la destinazione montana veneta più citata all'interno delle guide; in particolare, la *Tab. 8* mostra che essa viene menzionata da sei guide su sette. Frommer's è la sola che non accenna a Cortina, perché si tratta dell'unica guida che non tratta il tema delle montagne venete.

Tra i sette testi considerati, la guida TCI è quella che cita il maggior numero di destinazioni venete; considera dunque anche mete turistiche poco conosciute a livello internazionale come Battaglia Terme e Rovigo (vedi *Tab. 5*). Per tale ragione, essa restituisce un'immagine turistica del Veneto molto più ampia e completa rispetto ai restanti testi. Al contrario, la guida meno fornita è Frommer's, in quanto dedica spazio a poche destinazioni venete, la quasi totalità delle quali è inerente al turismo culturale delle città d'arte; così, vengono tralasciate tutte le altre tipologie di turismo presenti nella regione. Michelin, Rough Guides e Lonely Planet forniscono una presentazione piuttosto completa del Veneto, in quanto considerano destinazioni ed esperienze legate anche ad altre tipologie di turismo oltre a quello delle città d'arte, anche se qui vengono citate meno destinazioni rispetto a quelle incluse nella guida TCI. Dunque, in queste guide il Veneto viene rappresentato come un territorio ricco non solamente di arte, ma anche di paesaggi naturali da scoprire (come le Dolomiti o le colline attorno a Valdobbiadene) ed esperienze uniche da vivere, tra sport, cultura ed enogastronomia (come gli sport invernali a Cortina d'Ampezzo).

### **3.4.3 Attrazioni**

Vale la pena ora di soffermarsi sulle attrazioni venete maggiormente menzionate all'interno delle sette guide analizzate. In occasione della presente analisi, le attrazioni sono state suddivise in quattro gruppi, secondo la classificazione proposta da Swarbrooke (2001): attrazioni naturali; attrazioni turistiche artificiali, tra cui risorse storiche e culturali;

attrazioni turistiche artificiali e appositamente costruite a questo scopo; eventi-attrazione.

Si osserva che le attrazioni venete più citate nelle sette guide turistiche sono artificiali. Infatti, le guide presentano il Veneto focalizzandosi in special modo sulla descrizione dei suoi siti storico-culturali, come ville, chiese e castelli. In particolare, alcune tra le attrazioni artificiali venete menzionate da parte di tutte le guide analizzate sono: Arena di Verona (VR); Cappella Scrovegni (PD); Basilica di Sant'Antonio (PD); Ponte di Rialto (VE); Piazza San Marco ed edifici attigui (VE); Cà D'Oro (VE).

Si osserva che la maggioranza delle attrazioni menzionate, specialmente per ciò che concerne gli eventi e le attrazioni artificiali costruite a scopo turistico, si trova in provincia di Venezia. Di fatto, due tra i pochi eventi di cui si ritrovano le citazioni in tutte le guide sono la Mostra del Cinema di Venezia e la Biennale di Venezia, entrambi in territorio veneziano.

Dall'analisi emerge che la provincia di Belluno è conosciuta specialmente per il fatto che ospita una parte delle Dolomiti, in quanto le attrazioni bellunesi più citate sono in prevalenza naturali e si trovano nella gran parte dei casi nell'area di questi gruppi montuosi. A questo proposito, alcuni esempi sono: la Marmolada (BL), citato da sei guide su sette, e le Tre Cime di Lavaredo (BL), citato da sei guide su sette.

Interessante è notare come, tra le attrazioni naturali nominate e presentate nelle guide, quelle relative all'ambito marittimo-balneare risultano essere pressoché assenti. Al contrario, sono molto numerose quelle legate a rilievi montuosi o collinari (si ricorda a questo proposito il gruppo dei Colli Euganei (PD), citato da sei guide su sette). Le citazioni di attrazioni legate a corsi d'acqua o laghi sono quasi tutte inerenti al Lago di Garda (l'unico lago veneto che viene nominato nelle guide internazionali) e al fiume Brenta.



### **3.5 Le immagini del Veneto nelle guide turistiche: stereotipi e cliché**

Verranno analizzate in questo paragrafo le immagini relative a sei<sup>17</sup> delle sette guide turistiche oggetto dello studio, con l'obiettivo di determinare quale rappresentazione della regione viene proposta ai turisti mediante le immagini, e gli stereotipi più significativi associati al Veneto.

L'analisi delle immagini rappresentanti la destinazione Veneto ed il suo territorio ha confermato quanto visto fino ad ora relativamente ai risultati dell'analisi del testo. Di fatto, nessuna guida presenta al suo interno immagini legate al contesto marittimo-balneare: non sono presenti fotografie di paesaggi marini, spiagge, stabilimenti balneari ecc.

L'analisi delle immagini mostra inoltre che anche le fotografie di elementi naturali e paesaggistici come montagne, colline e corsi d'acqua risultano essere pressoché assenti. Al contrario, la gran parte delle immagini rappresenta sia opere architettoniche di interesse storico o artistico (come ville rinascimentali, basiliche, palazzi ecc.) sia luoghi di interesse turistico (come piazze o città). Ciò conferma che, come già visto in precedenza, generalmente l'immagine del Veneto proposta dalle guide turistiche rappresenta una destinazione ricca di testimonianze storiche e artistiche, che offre al turista specialmente esperienze legate al turismo culturale e delle città d'arte.

Dall'analisi emerge che i maggiori stereotipi associati al Veneto sono, in gran parte, strettamente legati ad alcune antiche tradizioni veneziane. A tale proposito, il primo stereotipo è rappresentato dalle gondole, imbarcazioni tipiche della laguna di Venezia. Nelle sei guide turistiche considerate si trovano infatti ben dieci immagini in cui sono presenti delle gondole. Qui di seguito, alcuni esempi (*Fig. 5, 6, 7*) tratti da tre diverse guide. Un altro stereotipo è il Carnevale di Venezia, una evento che viene ricordato dalla

---

<sup>17</sup> *Guida rapida d'Italia* del TCI è stata esclusa dall'analisi, in quanto al suo interno non presenta immagini.

maggioranza delle guide analizzate, specialmente tramite immagini che mostrano persone abbigliate con i classici costumi di carnevale veneziani. Inoltre, vale la pena di segnalare tra i maggiori stereotipi anche il Prosecco; nonostante nelle guide non si osservino immagini relative a questo spumante veneto, tutte i testi ne parlano, sottolineandone le caratteristiche bollicine e associandolo al concetto di “aperitivo” e di vita sociale.



Fig. 5- *Gondole, Venezia* (Fonte: Lonely Planet, p. 351)



Fig. 6- *Gondole, Venezia* (Fonte: Michelin, p. 449)



Fig. 7- *Gondole, Venezia* (Fonte: Fodor's Travel, p. 15)

Per ciascuna guida turistica, le immagini che rappresentano il Veneto sono state suddivise nei seguenti quattro macrogruppi: opere architettoniche;

luoghi di interesse; gastronomia; arte. Tale scelta è motivata dal fatto che la gran parte delle illustrazioni rappresenta soggetti inerenti a queste quattro tematiche. Di seguito, il lettore troverà un breve approfondimento in merito ad ognuna di esse.

#### OPERE ARCHITETTONICHE

Tra le immagini di opere architettoniche, la grande maggioranza rappresenta palazzi o ponti situati nella città di Venezia. In particolare, ben quattro guide presentano un'immagine della Basilica di San Marco; di fatto, si tratta di uno degli edifici veneti maggiormente rappresentati tramite il corredo di immagini. Anche la Ca' d'Oro, palazzo veneziano di cui troviamo un'immagine in tre guide, è spesso presente. Inoltre, nei testi si trovano anche molte illustrazioni relative ai ponti di Venezia: la maggior parte di esse rappresenta una veduta del Ponte di Rialto (presente in tre guide), ma troviamo anche il Ponte dei Sospiri ed il Ponte di Calatrava (o Ponte della Costituzione).

In merito alle altre province, le immagini di opere architettoniche che rappresentano il territorio di Vicenza sono prevalentemente fotografie di ville palladiane; tra queste, quella più rappresentata è Villa La Rotonda. In generale si osserva che, in tutte le guide, gli edifici costruiti su progetto dell'architetto Palladio (anche situati in provincia di Venezia e Treviso) sono spesso oggetto delle immagini che descrivono il territorio veneto.

Riguardo a Verona, l'opera architettonica più rappresentata tramite immagini è la casa di Giulietta, ma si trova solo in due guide su sei. Al contrario, le immagini relative all'Arena di Verona, uno dei maggiori simboli della città, sono alquanto scarse; infatti, la guida Michelin è l'unica a proporre una fotografia di quest'opera.

In quanto a Padova, intesa sia come città che come provincia, nelle sei guide non sono presenti fotografie di opere architettoniche ubicate nel suo territorio. In particolare, stupisce il fatto che nessuna guida presenti immagini che rappresentano una veduta esterna della Cappella Scrovegni, nonostante essa sia citata da sei guide su sette e risulti essere uno degli edifici storico-artistici più rappresentativi della città. Nelle sei guide è stata

trovata un'unica immagine relativa a questa cappella (all'interno della guida Michelin), ma essa non rappresenta una veduta esterna dell'edificio, bensì un dettaglio degli affreschi presenti al suo interno.

#### LUOGHI DI INTERESSE

Similmente alle opere architettoniche, anche le immagini relative a questa categoria rappresentano nella gran parte dei casi luoghi legati a Venezia e alla sua provincia. Dunque, si tratta sostanzialmente di zone facenti parte della città di Venezia, soprattutto Piazza San Marco o Castello, oppure di isole, tra cui Murano e San Giorgio Maggiore. In particolare, Piazza San Marco risulta essere il luogo di interesse veneziano più rappresentato dalle immagini (si trova in quattro guide turistiche).

In merito al resto del territorio veneto, spicca la città di Padova e, nello specifico, Prato della Valle, le cui immagini si trovano nella gran parte delle guide (quattro su sei). A tal proposito, le *Fig. 8, 9, e 10* mostrano tre esempi.



Fig. 8- *Prato della Valle, Padova* (Fonte: Baedeker, p. 518)



Fig. 9- *Prato della Valle, Padova* (Fonte: Frommer's, p. 422)

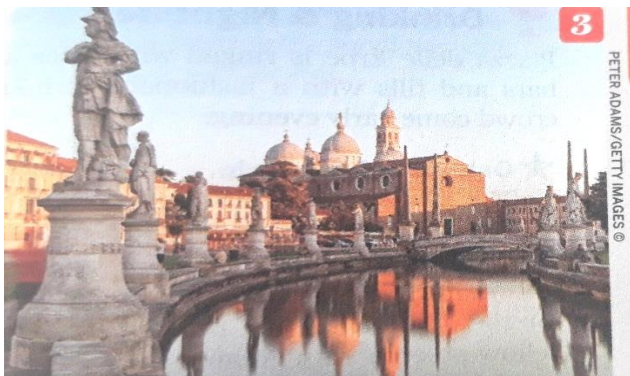


Fig. 10- *Prato della Valle, Padova* (Fonte: Lonely Planet, p. 399)

## GASTRONOMIA

Le immagini inerenti alla tematica della gastronomia non sono certo numerose quanto quelle rappresentanti luoghi di interesse od opere architettoniche. Nonostante ciò, si osserva che ben tre guide su sei presentano un'immagine del mercato del pesce di Rialto a Venezia; inoltre, si ritrovano spesso rappresentazioni di specialità di pesce come il baccalà alla vicentina o gli spaghetti alle vongole. Il pesce risulta essere dunque l'elemento che più rappresenta la gastronomia veneta nelle immagini delle guide turistiche internazionali.

## ARTE

L'arte veneta rappresentata tramite immagini risulta essere in realtà quasi esclusivamente arte veneziana, in quanto la quasi totalità delle rappresentazioni riguarda Venezia e le sue due isole Murano e Burano. Dunque, le immagini relative a questa tematica non sono rappresentative di tutto l'immenso patrimonio artistico della regione, ma si concentrano solamente sul capoluogo. In particolare, le immagini di opere d'arte maggiormente presenti sono quelle che rappresentano i mosaici bizantini della Basilica di San Marco (in tre guide su sei). Analogamente, si osservano anche fotografie relative alle numerose tradizioni artistiche veneziane: la produzione e lavorazione del vetro nell'isola di Murano (*Fig. 11*); la realizzazione di pregiate maschere di carnevale (*Fig. 12*); artigiani esperti nell'arte del merletto a Burano (*Fig. 13*). In merito all'arte del resto del territorio veneto, l'unica che ne fa cenno è la guida Michelin, poiché

presenta un'immagine relativa ad un dettaglio degli affreschi giotteschi nella Cappella degli Scrovegni.



Fig. 11- *Opere in vetro di Murano* (Fonte: Frommer's, p. 416)



Fig. 12- *Artigiano intento a realizzare una tradizionale maschera di Carnevale veneziana* (Fonte: Frommer's, p. 417)



Fig. 13- *Arte del merletto, Burano* (Fonte: Lonely Planet, p. 363)



## CONCLUSIONI

L'analisi svolta in occasione del presente studio ha permesso di confermare alcuni concetti teorici di cui si è discusso nel primo capitolo di questa tesi. Tali concetti sono relativi alla letteratura già esistente in merito al tema delle guide turistiche e della loro capacità di influenzare i comportamenti dei turisti. Inoltre, l'analisi ha consentito di raggiungere l'obiettivo principale della ricerca, ossia comprendere il modo in cui il Veneto viene raccontato ai turisti, analizzando come questo territorio viene presentato e descritto all'interno delle sette guide turistiche oggetto dello studio.

Le guide turistiche analizzate presentano la destinazione Veneto in modi diversi: alcune focalizzandosi quasi esclusivamente sugli aspetti storico-artistici, altre cercando di offrire una rappresentazione più ampia e completa della regione, ma nessuna guida descrive il Veneto menzionando *tutto* ciò che questo territorio presenta. L'analisi ha pertanto confermato quanto teorizzato da Crang (2004) in merito al fatto che le guide turistiche effettuano una selezione, con l'obiettivo di dirigere l'attenzione dei turisti verso alcuni specifici aspetti di una destinazione. Nel caso del Veneto, è stato riscontrato che tale selezione, nonostante venga operata secondo modalità diverse da parte delle sette guide, pone sempre l'accento sul turismo culturale, con un riferimento particolare alle città d'arte. Di conseguenza, ciò che queste guide propongono è un'immagine turistica del Veneto fortemente improntata sulla descrizione di mete ed attrazioni di tipo storico-artistico. L'immagine è quella di una regione che, prima di tutto, offre al turista la possibilità di scoprire le bellezze di un ricco patrimonio culturale e, in particolare, le testimonianze di un passato glorioso: quello della Serenissima Repubblica di Venezia.

A questo proposito, un'importante questione emersa a seguito dell'analisi è che le destinazioni venete, specialmente quelle minori, vengano come offuscate dalla magnificenza e dalla popolarità di Venezia. Quest'ultima, tra tutte le destinazioni venete, è indubbiamente la protagonista assoluta; in tutte le guide si dedicano ad essa uno spazio ed un'attenzione nettamente maggiori rispetto ad ogni altra zona del territorio della regione. A tal



proposito, nel caso specifico del Veneto, Venezia viene considerata un *must-see-sight*, espressione utilizzata da van Gorp (2012) in riferimento alle “attrazioni da vedere ad ogni costo”; in questo senso, un’intera città diventa il *must-see-sight* per eccellenza della destinazione Veneto.

L’analisi svolta ha permesso inoltre di constatare che le rappresentazioni del Veneto proposte all’interno delle guide turistiche non contemplano il turismo balneare; di fatto, questa tipologia di turismo non viene quasi mai considerata né all’interno del testo scritto, né tantomeno nel corredo di immagini. Il fatto che le sette guide presentino l’intero territorio italiano ha permesso di osservare che, nel presentare le destinazioni balneari della penisola italiana, i testi danno maggiore spazio ad altre regioni, mentre il turismo balneare veneto viene pressoché ignorato.

La ricerca ha permesso di confermare un ulteriore concetto teorico emerso nel primo capitolo, ossia il fatto che anche le immagini turistiche contribuiscono a definire una destinazione. Di fatto, le immagini attraverso cui viene raccontato il territorio veneto nei sette testi riflettono quella che è la rappresentazione turistica della regione proposta da parte di ogni guida. Le rappresentazioni che le guide turistiche propongono relativamente ad un territorio contribuiscono a plasmare quelli che sono gli immaginari collettivi legati ad esso; questi, a loro volta, giocano un ruolo fondamentale nel definire una destinazione turistica. Tra le immagini del Veneto osservate nelle guide risultano essere completamente assenti quelle rappresentanti soggetti relativi al contesto turistico-balneare. Si deduce quindi che, nell’immaginario collettivo turistico, il Veneto non viene considerato come una destinazione rilevante da punto di vista del turismo balneare. Questo non riflette i flussi turistici effettivi della regione, in quanto nel 2017 gli Arrivi nel comprensorio mare hanno rappresentato il 21,5% del totale regionale, mentre le Presenze il 37,4%. Un ulteriore dato rilevante riguarda gli Arrivi e le Presenze dei turisti stranieri rispetto ai turisti italiani nel comprensorio mare, anno 2017: gli Arrivi stranieri sono stati il 64,5%, le Presenze straniere il 68,5% (Fonte: Ufficio di Statistica della Regione del Veneto). Dunque, la maggioranza dei clienti delle strutture ricettive del litorale veneto

è rappresentata da stranieri. Nonostante le sette guide considerate si rivolgano principalmente ad un'utenza straniera, i contenuti di tali testi non riflettono la prevalenza di turisti stranieri nel comprensorio mare. Al contrario, la gran parte delle immagini che si trovano nelle guide rappresenta edifici o luoghi di interesse storico-artistico, la maggioranza dei quali ubicati in territorio veneziano. La predominanza di Venezia emerge dunque anche all'interno del corredo di immagini.

Le immagini turistiche spesso rappresentano anche quelli che sono i maggiori stereotipi associati ad una certa destinazione. Anche in questo caso, è stato riscontrato che tali stereotipi hanno in gran parte a che vedere con alcune tradizioni veneziane. A seguito dell'analisi è emerso che lo stereotipo maggiore è rappresentato dalla gondola veneziana; essa è indubbiamente uno dei principali simboli di Venezia, ma rappresenta allo stesso tempo anche tutto il territorio della regione, in quanto la stessa Venezia è il simbolo per eccellenza della destinazione Veneto. Tra gli altri stereotipi riscontrati troviamo il Carnevale di Venezia, il quale negli ultimi decenni è diventato un grande evento turistico che attira visitatori da tutto il mondo (fondamentale per approfondire la conoscenza dei costumi tradizionali della città) ed il Prosecco, un vino che nelle guide viene proposto come simbolo della tradizione enologica veneta, divenuto molto popolare specialmente a seguito dell'iscrizione delle "Colline del Prosecco" nella Lista del Patrimonio Mondiale UNESCO. Dunque, nella gran parte dei casi i maggiori stereotipi identificati non rispecchiano l'intero territorio ed i suoi abitanti, ma solamente Venezia, ossia una piccola parte della regione. Si tratta, in definitiva, di immagini stereotipate del Veneto, costruite sulla base di ciò che il pubblico si aspetta da questo territorio.

In occasione del presente studio è stata approfondita una specifica tematica relativa al grande tema delle guide turistiche e di come diversi territori vengono presentati al loro interno, ma sono numerosi gli aspetti analizzabili in questo senso. In virtù del fondamentale assunto secondo cui il turista, durante la sua esperienza in una destinazione, opera una selezione sulla base di ciò che ha appreso dalle guide turistiche consultate, ulteriori

ricerche potrebbero analizzare il cambiamento nel comportamento dei turisti in una data destinazione a seconda di come questa viene presentata all'interno delle diverse guide consultate. Vale a dire, l'influenza che le guide turistiche esercitano sul comportamento dei turisti in una data destinazione.

## Bibliografia

BHATTACHARYYA D. P., "Mediating India: An analysis of a guidebook", in *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 2 (1997), pp. 371-389.

BLENNOW A., FOGELBERG ROTA S., *Rome and the Guidebook Tradition: From the Middle Ages to the 20th Century*, Berlino, De Gruyter, 2019.

BONACCI F., "Processi inferenziali vs processi di codifica/decodifica nei modelli di trasmissione dell' informazione fra individui", in *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, No. 1 (2009), pp. 3-20.

BUCKLEY J., "'World's first travel guide goes on display in London", *CNN travel*, 2019, <https://edition.cnn.com/travel/article/british-museum-world-first-travel-guide>.

CRANG M., *Cultural Geographies of Tourism*, in WILLIAMS A. M., LEW A. A., HALL C. M. (a cura di), *A Companion to Tourism*, Oxford Malden (MA), Blackwell; 2004, pp. 74-84, cfr. pp.75,77

ELIA A., "Il linguaggio del turismo: Wikivoyage e l'evoluzione delle guide turistiche online", in *Trakya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Vol. 8, No. 15 (2018), pp. 119-155.

HOPKINS J., "Signs of the post-rural: marketing myths of a symbolic countryside", in *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, Vol. 80, No. 2 (1998), pp. 65-81.

KOPF D., "The Travel Guidebook's Halcyon Days", *Priceonomics*, 2016, <https://priceonomics.com/the-travel-guidebooks-halcyon-days> (ultimo accesso: 03/02/2022).

KOSHAR R., "What ought to be seen: Tourists' Guidebooks and National Identities in Modern Germany and Europe", in *Journal of Contemporary History*, Vol. 33, No. 3 (1998), pp. 323-340.

KRIPPENDORFF K., *Content analysis: an introduction to its methodology*, Beverly Hills, Sage Publications, 1980 (trad. it. *Analisi del contenuto: introduzione metodologica*, Torino, ERI, 1983).

MANTARRO T., "Ma le guide turistiche servono ancora?", *Touring Club*, 2014, [www.touringclub.it](http://www.touringclub.it) (ultimo accesso: 03/02/2022).

MARINE-ROIG E., "The image and identity of the Catalan coast as a tourist destination in twentieth-century tourist guidebooks", in *Journal of Tourism and Cultural Change*, Vol. 9, No. 2 (2011), pp. 118-139.

NISHIMURA S., "Travel guidebooks: a neglected source of travel information in tourism research", in *Japanese Journal of Tourism Studies*, Vol. 3, (2004), pp. 43-49.

OSTI L., TURNER L.W., KING B., "Cultural differences in travel guidebooks information search", in *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15, No. 1 (2009), pp. 63-78.

SIMON WONG C.K., GLADYS LIU F.C., "A study of pre-trip use of travel guidebooks by leisure travelers", in *Tourism Management*, Vol. 32, No. 3 (2011), pp. 616-628.

SMECCA P.D., "Tourist guidebooks and the image of Sicily in translation", in *Perspectives*, Vol. 17, No. 2 (2009), pp. 109-119.

SWARBROOKE J., "Key challenges for visitor attraction managers in the UK", in *Journal of Retail & Leisure Property*, Vol. 1 (2001), pp. 318-336.

URBAIN, J. D., "The tourist adventure and his images", in *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, No. 1 (1989), pp. 106-118.

VAN GORP B., BÉNEKER T., "Holland as other place and other time: alterity in projected tourist images of the Netherlands", in *GeoJournal*, Vol. 68, No. 4 (2007), pp. 293-305.

VAN GORP B., *Guidebooks and the Representation of 'Other' Places*, in KASIMOGLU M. (a cura di) *Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives*, InTech, 2012, pp. 3-32.

## **Le sette guide turistiche oggetto dello studio**

BAEDEKER, *Italy*, Verlag Karl Baedeker GmbH, 2008.

FODOR'S TRAVEL, *Essencial Italy*, Fodor's Travel Publications, edizione 2, 2019.

FROMMER'S, *Italy*, Frommer Media LLC, a cura di Eleonora Baldwin et al., 2016.

LONELY PLANET, *Italy*, Lonely Planet Publications, a cura di Cristian Bonetto et al., edizione 12, 2016.

MICHELIN, *Italy*, The Green Guide, Michelin Travel Partner, 2019.

ROUGH GUIDES, *The Rough Guide to Italy*, Rough Guides, a cura di Celia Woolfrey, Martin Dunford e Ros Belford, edizione 5, 2001.

TOURING CLUB ITALIANO, *Guida Touring d'Italia*, Touring Editore, 2013.

## **Sitografia**

ISTAT, Istituto nazionale di statistica, [www.istat.it](http://www.istat.it) (ultimo accesso: 19/11/2021).

MICHELIN, Storia della casa editrice Michelin, [www.lafeltrinelli.it/libri/editori/michelin-italiana](http://www.lafeltrinelli.it/libri/editori/michelin-italiana) (ultimo accesso: 02/12/2021)

OSSERVATORIO DEL TURISMO REGIONALE FEDERATO, Regione Veneto, [www.osservatorioturismoveneto.it](http://www.osservatorioturismoveneto.it) (ultimo accesso: 19/11/2021).

REGIONE DEL VENETO, Il portale della Regione del Veneto, [www.regione.veneto.it/web/turismo](http://www.regione.veneto.it/web/turismo) (ultimo accesso: 04/11/2021).

REGIONE DEL VENETO, Sistema statistico regionale, [www.statistica.regione.veneto.it](http://www.statistica.regione.veneto.it) (ultimo accesso: 27/01/2021).

REGIONE DEL VENETO, Veneto the Land of Venice, [www.veneto.eu](http://www.veneto.eu) (ultimo accesso: 27/01/2022).

ROUGH GUIDES, Storia della casa editrice Rough Guides, [www.roughguides.com/about-us/](http://www.roughguides.com/about-us/) (ultimo accesso: 05/12/2021).

TOURING CLUB ITALIANO, Storia del Touring Club Italiano, [www.touringclub.it/chisiamo](http://www.touringclub.it/chisiamo) (ultimo accesso: 04/12/2021).

## Indice Figure e Tabelle

Fig. 1- <i>Facciata della Basilica del Santo Sepolcro di Gerusalemme, in "Peregrinatio in Terram Sanctam", p. 18 verso</i> (Fonte: <a href="https://www.metmuseum.org/art/collection/search/338300">https://www.metmuseum.org/art/collection/search/338300</a> ) .....	8
Fig. 2- <i>Distribuzione degli Arrivi e delle Presenze in Veneto per Anno, dal 2011 al 2020</i> (Fonte: Sistema statistico regionale, Regione del Veneto). ....	28
Fig. 3- <i>Distribuzione degli Arrivi e delle Presenze in Veneto per Anno e Provenienza, dal 2011 al 2020</i> (Fonte: Sistema statistico regionale, Regione del Veneto). ....	29
Fig. 4- <i>Distribuzione degli Arrivi e delle Presenze in Veneto nel 2019, per STL</i> (Fonte: Sistema statistico regionale, Regione del Veneto). ....	33
Fig. 5- <i>Gondole, Venezia</i> (Fonte: Lonely Planet, p. 351).....	54
Fig. 6- <i>Gondole, Venezia</i> (Fonte: Michelin, p. 449) .....	54
Fig. 7- <i>Gondole, Venezia</i> (Fonte: Fodor's Travel, p. 15) .....	54
Fig. 8- <i>Prato della Valle, Padova</i> (Fonte: Baedeker, p. 518) .....	56
Fig. 9- <i>Prato della Valle, Padova</i> (Fonte: Frommer's, p. 422) .....	56
Fig. 10- <i>Prato della Valle, Padova</i> (Fonte: Lonely Planet, p. 399).....	57
Fig. 11- <i>Opere in vetro di Murano</i> (Fonte: Frommer's, p. 416) .....	58
Fig. 12- <i>Artigiano intento a realizzare una tradizionale maschera di Carnevale veneziana</i> (Fonte: Frommer's, p. 417) .....	58
Fig. 13- <i>Arte del merletto, Burano</i> (Fonte: Lonely Planet, p. 363) .....	58
Tab. 1- <i>Siti UNESCO in Veneto per anno di inserimento nella lista</i> (Fonte: <a href="http://www.unesco.it">www.unesco.it</a> ). .....	27
Tab. 2- <i>Permanenza Media in Veneto dal 2011 al 2020, calcolata per i turisti italiani e per i turisti stranieri</i> (Fonte: Sistema statistico regionale. Regione Veneto). ....	30
Tab. 3- <i>Var. % di Arrivi e Presenze in Veneto per gli anni 2020 e 2021, rispetto al 2019 e al 2020</i> (Fonte: Osservatorio del turismo regionale federato. Regione Veneto) .....	31
Tab. 4- <i>Guide turistiche oggetto della presente analisi, in ordine alfabetico per editore.</i> ..	37
Tab. 5- <i>Città d'arte menzionate (X) o meno (casella vuota) nelle diverse guide turistiche. Le città sono disposte in ordine alfabetico.</i> .....	47
Tab. 6- <i>Destinazioni termali e/o in zone collinari menzionate (X) o meno (casella vuota) nelle diverse guide turistiche. Le destinazioni sono disposte in ordine alfabetico.</i> .....	49

Tab. 7- Destinazioni balneari menzionate (X) o meno (casella vuota) nelle diverse guide turistiche. Le destinazioni sono disposte in ordine alfabetico. .... 49

Tab. 8- Destinazioni montane o lacuali menzionate (X) o meno (casella vuota) nelle diverse guide turistiche. Le destinazioni sono disposte in ordine alfabetico. .... 49