

Quale turismo per il Garda?

## La tentazione della mediocrità

di Giuseppe De Rita

Il Censis va da tempo studiando le realtà turistiche più sofisticate del Paese, per questo è possibile dire che Gardone Riviera e Salò sono aree di particolare delicatezza.

Quando le cose sono antiche sono sempre più difficili da sistemare. Qui c'è una storia di lunga durata. Basta guardarsi intorno, sentire il clima, ascoltare il fascino per capire che siamo in presenza di un antico turismo.

Le zone recenti, Limone, Riva, la sponda occidentale del Garda hanno dentro di sé l'aggressività del proprio recente destino. Gardone e Salò il destino lo devono ripensare, ma non in termini di puro vitalismo. Il darsi da fare su una realtà così antica ha bisogno di una sofisticazione intellettuale, di una cultura superiore. Occorre ripensare il proprio futuro in termini di intelligenza.

È una sfida difficile perché il turismo italiano è un turismo che non ha accumulato cultura in questi anni. Non ci sono, come per l'industria, culture esterne da utilizzare. Serve una approfondita riflessione specifica, interna.

Con questo metodo di approccio, mi pare di poter contribuire al confronto con quattro categorie di analisi: 1° capire il trend spontaneo del turismo locale, l'evoluzione senza interventi, priva di coscienza delle trasformazioni; 2° individuare il segmento di domanda turistica cui ci si intende rivolgere; 3° affrontare il problema dell'immagine; 4° segnalare le responsabilità degli operatori turistici, pubblici e privati che operano nell'area.

**L'evoluzione spontanea.** L'impressione prima che ricavo dai dati raccolti nei questionari elaborati dal Censis per conto dei comuni di Salò e Gardone è che siamo in presenza di un restringimento della bolla turistica.

Fino a 20 o 30 anni fa Gardone e Salò, con Sirmione, erano il Garda, erano la cultura del lago, del grande lago. Poi i segni si sono ampliati, da Peschiera, a Riva, a Desenzano: aree a campeggio, aree sportive, aree commerciali con una diversificazione della fruizione di questo che può essere considerato il più bel lago d'Europa, totalmente diversa da quella che Gardone e Salò avevano imposto storicamente.

Gardone e Salò hanno ristretto la loro influenza, la loro dominanza psicologica e culturale sul lago. Così da una parte ci si può sentire frustrati e smarriti per non essere più la cultura dominante del lago, ma dall'altra ci si può consolare, perché tutto ciò aumenta quell'immagine, quella dimensione di relativo isolamento che sul piano del marketing non è proprio da buttar via.

La seconda impressione che leggo nei formulari è che l'area si va appiattendendo sulla realtà, nel senso che va aumentando il carattere estremamente residenziale di queste due città. Con caratteristiche diverse dell'una rispetto all'altra. A Gardone ci sono 953 case occupate, 973 non occupate, duemila case per due-

milacinquecento residenti. Salò ha diecimila abitanti, ma 4.500 abitazioni.

Una tendenza insomma alla residenzializzazione, con una ulteriore caratteristica, che si evidenzia dai dati raccolti, e cioè una tendenza alla residenzialità stabile, una presenza di lunga residenzialità. Ancora, se si guarda l'evoluzione spontanea dell'area, ci si avvede di una diminuzione tendenzialmente consolidata delle presenze alberghiere, specie di quelle straniere.

I meccanismi spontanei accentuano la corsa dei bresciani o dei milanesi ad avere residenza qui, spostando la dimensione turistica dal settore alberghiero e cioè industriale a quello residenziale extralberghiero, tipo seconda casa. I meccanismi spontanei dicono che una realtà di questo tipo non ha propria autopropulsione, subisce i processi, non li domina.

La lunga storia poi ammorbida i processi, impedisce fenomeni di rottura. Il processo di leggero "decalage" della professione, delle presenze, degli stessi guadagni, è comunque contenuto, non crea crisi drammatiche. Questo tipo di adattamento al mediocre, diciamo così, è il contrario di quello che sarebbe necessario per rivalorizzare una zona che mediocre non è, che è al contrario di altissima qualità, ed è paragonabile alle grandi aree del turismo nazionale da Portofino a Courmayeur, da Cortina a Capri, perché, come quelle, ha posizione e risorse irripetibili.

Il rischio è di un appiattimento alla mediocrità suggerita, dati alla mano, dai livelli di reddito che sono buoni, superiori ai propri livelli di consumo. Si guadagna di più di quanto si consuma. Si accentua una propensione al consumo medio abbastanza alta, la quale favorisce la tendenza a sedersi ed a subire. L'effetto complessivo è un declino lento, non totalmente avvertito e in ogni caso non così forte da creare "break" psicologico, politico, culturale, economico all'interno dell'area.

**Il segmento della domanda.** Capire cosa la gente si aspetta da quest'area vuol dire anzitutto evitare il consueto riferimento alla domanda aggregata, complessiva, generica. Significa affrontare un discorso di segmentazione che non viene mai fatto. Al contrario questa è un'area che deve scoprire il suo segmento fino ad esaltarlo.

Io sono propenso a credere, anche alla luce dei questionari che abbiamo raccolto che, il segmento specifico è di alta qualità, con una cultura interna molto forte ed una forte tendenza alla personalizzazione della fruizione. Dalla lettura articolata ed analitica dei dati che ho raccolto, risulta che la gente viene qui per l'ambiente e la natura, per sfruttare al massimo la ricchezza naturale dell'ambiente, una natura del tutto particolare, in qualche modo irripetibile in Italia.

Il segmento di marketing che interessa qui non è quello del grande operatore che organizza i gruppi, ma è quello familiare, che qualifica una cultura turistica specifica. Chi viene qui non concepisce questa come un'area precipitata nel lago, ha il gusto dello spostamento a medio raggio, del rapporto con l'ambiente collinare, per conoscere e vedere cose nuove, epperò organiche alla dimensione locale. Il riferimento è all'isola mentale, alla esplorazione dell'isola in cui si è andato a mettere, una condizione di relativo isolamento. Che non è affatto corrispondente alla stereotipo che assegna il godimento dell'area a vecchi, e stranieri. C'è, sì, una accentuazione degli anziani, ma dai dati raccolti tale fenomeno non è così forte come sarebbe potuto apparire.

Nella tabella da noi elaborata il più alto indice di gradimento dei servizi resi dall'area è contenuto nella fascia d'età compresa fra i trenta ed i quaranta anni. Ed è il segmento più disponibile, più di quello che riguarda la prove-

nienza. Consente di affermare che, se si individua il giusto segmento, questa è un'area che possiede grandi spazi di domanda.

**Il marchio, l'immagine della zona.** È un'immagine, quella che si riflette dall'esterno su questa zona, in parte opaca, in parte decadente. L'antico, così come è coniugato dall'italiano sanguigno, significa vecchiotto e poi la cultura nazionale intrisa di Mussolini e Pasolini ha declinato per quest'area un riferimento di tristezza, di incupimento. L'immagine è in qualche modo sfuocata, il peggio che c'è per creare un marchio.

Al contrario la realtà, la ricchezza naturale, quella ambientale, quotidiana consentirebbero un robusto lavoro "di marchio". Allora occorre riflettere a fondo sulla propria immagine, decifrando qual è e che cos'è "l'anima" che si vende a Gardone e Salò, quale cultura dell'immaginario in definitiva possiamo offrire.

Il turismo moderno non è più un turismo nazionale, il turismo moderno è attratto da un margine di irrazionalità, da un minimo di immaginario. La raccolta di questionari, di analisi fatta a livello del Censis conferma che la tendenza forte che si manifesta nel turismo è per la ricerca di un'isola, di una accoglienza immaginaria.

La conoscenza che ho tratto di questa realtà gardesana è che la domanda profonda, inespressa, irrazionale di chi giunge a Salò e Gardone, sta tutta nel fascino discreto della qualità. La mia sensazione, anche se detta con qualche pudore, è che per quest'area si può vendere un fascino di qualità, di mistero, non decadente, ma profondo, da isola, non da isola desertica, da esplorare anche come isola interiore.

Senza eccedere in suggerimenti mi pare che non ci si debba far incastrare da valutazioni turistiche limitate solo ai dati, alle attrezzature: le riflessioni turistiche partono da una discussione immaginaria dell'area.

**La disponibilità degli operatori.** È il punto più delicato. Se è vero che c'è un processo di articolazione e di segmentazione della domanda da capire e da sfruttare, chi sfrutta, capisce, segmenta, promuove tale articolazione? Chi è, qui, da oggi, che porta le maggiori responsabilità?

Qui c'è un problema di "break". Il break, questa è la mia convinzione, va fatto collettivamente, operatori pubblici e privati.

In Italia, dire di un problema che è collettivo vuol dire dirlo irrisolvibile. Ma pure insisto perché ci credo.

I problemi sono quelli di una evoluzione culturale complessiva, sono intrecciati. Gardone e Salò hanno futuro se si pongono al livello più alto della qualità dell'offerta turistica. Il fascino discreto della qualità significa qualità altissima. Ci sono alcune cose in Italia uniche ed irripetibili, perché hanno un livello naturale non rinnovabile. Sono il centro storico di Roma, Capri, il centro storico di Firenze, ormai ridotto, ahimé, ad una poltiglia, un bazar alla turca, come quest'area appunto. Importante è capire che quest'area ha un destino medio alto, anzi altissimo, quasi oligarchico. L'oligarchia è difficile, implica una raffinatezza intellettuale, una capacità politica che non è da tutti.

Intorno al turismo di quest'area non vanno fatti discorsi troppo terra-terra. Occorre una qualità alta di lavoro, la capacità di un'offerta immaginaria e concreta che sia esclusiva e specifica. Ci sono qui le risorse naturali, il potenziale di domanda. Serve soltanto una faticosa elaborazione culturale, politica ed economica; e questa sta nelle mani e nei poteri di chi qui vive ed opera.