

Ospitalità e turismo: si profila un nuovo corso?

---

## Il fenomeno Italia. Il caso Brescia

di Stefano Landi\*

In fatto di ospitalità (offerta di beni e servizi a chi è fuori casa) e di turismo (domanda di viaggi, vacanze, loisir), il primo semestre 1988 ha buone probabilità di caratterizzarsi come una delle stagioni più feconde di fenomeni, di idee, di discussioni, di analisi.

D'altra parte, doveva pur interrompersi il letargo in cui ancora languiva la nostra capacità - culturale in primo luogo - di affrontare il nuovo che si andava manifestando intorno a noi e dentro di noi: non potevamo ancora per molto sentir parlare di "nuova locomotiva del duemila", continuando a concepire la nostra offerta come un coacervo di pensioncine, e la domanda come un torpedone di tedeschi più o meno ustionati dal sole.

### Cosa e come cambia

---

Molte attenzioni nuove si sono infatti negli ultimi tempi appuntate su di un insieme di attività a ragione ritenuto strategico per lo sviluppo economico ed occupazionale del nostro paese, e molti dei luoghi comuni degli anni '70 appaiono infine superati: il mito del mattone ("se non si costruisce non si può ospitare..."), la certezza di validità dell'offerta ("siamo il paese più bello del mondo..."), la certezza di successo sul mercato ("dove volete che vadano, se non qui...").

Gli anni novanta, turisticamente parlando, si aprono invece all'insegna di sfide internazionali ineludibili e notevoli sia in sé, sia per il loro portato innovativo sull'intera struttura di ospitalità del nostro paese, che va colto fino in fondo per adeguare la nostra offerta a standards ormai inevitabili, dopo che per tanto tempo ha riposato su allori più o meno meritati.

Ma, anche al di là delle "scadenze" esogene, e della doverosa capacità di trasformarle in vantaggi permanenti, altri fenomeni, forse meno eclatanti, certamente più profondi e di lunga deriva, si propongono proprio in questo periodo con una chiarezza inedita, e paiono caratterizzare in prospettiva il decennio che si apre.

Ragionando di *offerta ospitale*, anche in termini di preoccupazione che ingenera, al primo posto si colloca l'atteggiamento sociale degli Italiani nei confronti del turismo e, soprattutto, dei turisti: si rilevano infatti avvisaglie pericolose di una attitudine proterva e intrinsecamente razzista verso la diversità altrui, nei confronti della inferiorità reddituale così come della minorità psico-

fisica, o anche solo della differente concezione di vita che si esprime mediante l'estetica ed il comportamento.

È lecito al riguardo il sospetto che il progresso ed il consolidamento economico abbiano recato con sé un malinteso senso di superiorità, e fatto dimenticare in fretta l'accoglienza spontanea e profondamente "contadina" che tanta parte aveva giocato anche recentemente nell'affermazione dell'Italia come metà turistica.

### **Valori-soglia**

---

D'altra parte, anche in concomitanza con episodi di tensione tra ospiti e residenti, gli operatori più avvertiti ed alcune collettività locali iniziano a rendersi conto che per le attività ospitali esistono valori-soglia determinati dalla fruibilità delle risorse turisticamente appetibili e dalla qualità della vita, e non solo dalla saturazione-sazietà di parte dell'offerta; questi valori-soglia, questi limiti autoimposti devono essere annoverati tra i punti fermi dei programmi di sviluppo, se non si vuole correre il rischio di restare soffocati da una domanda tanto erratica quanto ormai imponente per dimensioni.

Il connotato massivo, infatti appare ormai imprescindibile, e travalica anche il desiderio di individualità che la domanda pure esprimerebbe. Cosicché per ogni idea originale, per ogni località "minore", subito si crea una piccola massa di potenziali fruitori o consumatori.

L'accettazione del concetto e della concezione di rallentamento (contro l'ipertelia), del filtro (contro l'intasamento), della prenotazione (contro l'arrembaggio), financo dell'attesa, per poter "disporre" di un prodotto turistico sofisticato, se ancora poco diffusa, dovrà allora giocoforza diventare la bandiera della nuova fase, fatta di qualità di massa e non più solo di massa, di promozione della cultura del consumo e non più di promozione del consumo tout-court, di informazione orientata al corretto uso delle risorse e non più di pubblicità da generi di largo consumo.

Si è inoltre aperta, pur tra molte polemiche, una fase di attenzione nuova nei confronti della infrastrutturazione specificamente funzionale ai comportamenti di vacanza e loisir: una fase di comprensione maggiore delle esigenze e degli atti dei non residenti, che dovrà incorporare cultura del consumo e programmazione dell'offerta, e al contempo migliorare la fruizione delle risorse disincentivando i comportamenti controproducenti.

Una attenzione nuova, pertanto, agli aspetti materiali che rendono possibile fare bene turismo, ma profondamente intrisa di cultura immateriale, e strutturalmente costellata di iniziativa terziaria di accoglienza, assistenza, informazione, animazione, divertimento. Un modo più ricco, cioè, di fare offerta turistica nel nostro paese, che non quello semplicemente orientato all'alloggio o al vitto: la costruzione di un sistema integrato di offerta ospitale, che sappia avere come obiettivo strategico la copertura della domanda 24 ore su 24, 365 giorni all'anno.

### **La nuova domanda**

---

Passando a considerare il versante *domanda*, a livello di comportamenti di vacanza degli Italiani, la rapida crescita di atti di consumo e di specifica cultura, conosciuta in particolare negli ultimi anni, fa sì che i turisti tendano

sempre più a porsi quali "esperti" consumatori, piuttosto che newcomers di bocca buona.

La risultante netta, vista dalla parte di chi fa offerta, è un comportamento sempre meno fedele-abitudinario rispetto ai periodi, alle formule, alle località, che ha come risvolto immediatamente quantificabile il boom della plurivacanza e dei viaggi all'estero, tra l'altro significativamente rimarcato dai dati della bilancia dei pagamenti.

Se questa tendenza è immediatamente avvertibile per quanto riguarda il mercato interno, alcune delle sue componenti si ritrovano anche in quello internazionale, al quale, peraltro, la nostra offerta sembra attingere con fatica crescente, non già per una astratta questione di prezzi, quanto per un critico rapporto prezzo/prestazioni.

La fedeltà al distributore piuttosto che al prodotto da parte del turismo organizzato (che tanta parte ha sui mercati per noi più importanti), ed una ulteriore sofisticazione del segmento individuale, unitamente alla forte crescita "industriale" di molti prodotti concorrenti, fanno al riguardo ritenere che, in un processo di marcata globalizzazione del mercato, gli spazi di rendita di cui la nostra proposta ha sinora goduto siano destinati a ridursi sensibilmente.

### **I riflessi per la provincia di Brescia**

---

Dall'universale al particolare il passo è generalmente lungo, ma nel caso specifico può invece risultare agevole: ciò in quanto la realtà lombarda in generale, e bresciana in particolare, può ben essere considerata quale precursore di quel processo di "maturazione" a cui i fenomeni congiunturali prima descritti sono indubbiamente da ricondurre.

In primo luogo, per quanto riguarda eventuali rischi di tensione xenofoba, essi si presentano in particolare laddove minore è stata in passato l'apertura all'esterno e al diverso: condizione questa che difficilmente potrebbe essere estesa ad una terra di forti scambi biunivoci (soprattutto se si pensa alle zone di pianura ed alle rive dei laghi). Si possono forse allora al riguardo esorcizzare tensioni "da eccessivo benessere", ma al riguardo si può ben sperare nel pragmatismo dell'utilità, quando dovesse per qualche motivo affievolirsi l'elevata tradizione di civismo.

La prossimità di un contesto metropolitano così tipico ed ampio come quello milanese, di cui alcune zone del bresciano fanno funzionalmente parte, comporta del resto il fatto che con il connotato di massa di tutti i fenomeni (tra cui quello del tempo libero e della vacanza in primo piano) ci si sia confrontati non certo da oggi, e si abbia pertanto chiaro il senso del limite di fruizione che il territorio comporta. Si tratta perciò adesso di non perdere di vista tale senso, opponendo la saggezza di chi ha tanta storia ed esperienza alla tentazione, magari fascinosa, dello "strappo in avanti", dell'innovazione tanto rivoluzionaria da risultare scollegata dalla realtà.

Ciò è particolarmente valido per quanto riguarda la questione infrastrutturale che è da tempo sul tappeto, anche se per aspetti non necessariamente connessi con la qualità nuova del fenomeno turistico. Si tratta pertanto di innovarne la concezione, non perseguendo necessariamente la facile raggiungibilità, ma esaltando invece i caratteri differenziali e di specificità che si possono offrire sul mercato della vacanza e del loisir.

All'erratica, volubile, capricciosa e "matura" domanda si è d'al-

tra parte per molti versi già fatta l'abitudine: non per questo, certamente, ci si deve sentire al riparo dagli ulteriori cambiamenti futuri. Certo è che il territorio provinciale, anche solo per le proprie risorse e la propria prossimità, appare in grado di poter contare anche in prospettiva su di un mercato massivamente appetibile.

Infine le note riguardanti i mercati esteri: la competizione di prezzo, in questo caso, non si è praticamente mai posta, essendo l'appeal delle località bresciane tutto basato sulla loro rarità se non addirittura unicità. Perseguirne allora i segmenti più sensibili, qualificarne la cultura nel proporre sempre più qualificata offerta, pare allora strategia ben più sensata e produttiva che non affrontare canali distributivi e target di livello più basso.

### **Le linee di sviluppo locale**

---

Tutto bene, quindi, per le prospettive dell'ospitalità, dell'offerta turistica in provincia di Brescia?

Certamente non male, se si ragiona comparativamente ad altre zone, ed anche se si considera che, ad onta delle proprie potenzialità e delle proprie performances, tali attività continuano a svolgere un ruolo ancora non primario nel quadro provinciale.

Ma certo è che, affinché tale ruolo venga presto raggiunto (come pare possibile, oltre che auspicabile), occorre perseguire linee di sviluppo specifiche (e non generiche), creative (e non imitative), rare (e non ripetitive).

La provincia di Brescia ha al riguardo le potenzialità oggettive in termini di risorse, il mercato di domanda, e anche la determinazione imprenditoriale: manca forse un patto, un "accordo di programma" (non volendo sperare addirittura in una "authority" specifica) che sia in grado di convogliare intendimenti, uomini e risorse nella direzione di cogliere bene quella che si presenta come una grande opportunità favorevole a portata di mano, ma purtroppo non come un evento ad accadimento automatico.