

L'opportunità di una decisa sterzata verso l'offerta di ospitalità

L'identità "Valle Camonica"

come valore unificante

di Ubaldo Mutti

Monte Campione è un prodotto, la Valle Camonica no. Eppure, la Valle Camonica rappresenta un valore e Monte Campione soltanto una persuasione.

Scostarsi da questa "verità" per inquadrare i problemi connessi significa dubitare del fatto che l'esigenza di comprensione e catalogazione dei fenomeni economici in genere, non richieda dipendenze da categorie di merito o graduatorie morali.

Monte Campione è sorto e cresciuto dentro al mercato, in armonia con il mercato; mentre la Valle Camonica non è mai stata offerta come immagine unitaria e come possibile occasione di consumo articolato.

Certo, da un lato, le debolezze economiche, sociali e politiche e, dall'altro, le incalzanti spinte imprenditoriali, unite a notevoli capacità di rischio e al fermo carattere di dirigismo assunto (modello, unità progettuale, tempi d'esecuzione, indirizzo gestionale ecc.), hanno senz'altro contribuito a far lievitare Monte Campione, ma il problema della sua "ossessiva" qualificazione – intesa come costante ricerca dell'identità voluta – è sempre stata centrale rispetto a qualsiasi tipo di intervento e azione di sviluppo. Tant'è che all'idea di investire è seguita un'azione tendente a non far necessariamente coincidere la nuova stazione con la Valle Camonica, ma piuttosto a posizionarla idealmente in una zona neutra, incontaminata, esclusiva, quasi autonoma.

Stando così le cose, qualcuno potrebbe però obiettare che pure altre località della Valle hanno battuto – anzi anticipato, essendo entrate in attività qualche decennio prima – le stesse "piste". È vero! Ma Borno, Saviore dell'Adamello, Edolo, Temù, Vezza d'Oglio e lo stesso Ponte di Legno (classe turistica 1911) hanno omaggiato il "campanilismo di campanile" non per calcolo di scelta e senza neppure possedere le condizioni e i mezzi per tentare di affermarsi in assoluto.

Boario Terme, con i suoi 3100 posti letto reali (60 alberghi, 21 affittacamere: addirittura il 40,5% dei letti di tutta la Valle, esclusi gli appartamenti da affitto e le seconde case) e le sue 300 mila presenze annue (234.395, il dato ufficiale '86 cui va aggiunto un numero "fisiologico" di non registrati), rappresenta un caso a sé stante, frutto di una spinta imprenditoriale d'origine (1906), che ha contribuito a valorizzare il nome in rapporto alla proprietà del bene "acqua", di una crescita sviluppatasi in progressione e su un lungo arco di tempo, di una domanda convogliata anche da altre ragioni e interessi (la prescrizione delle cure) e di una sinergia di apporti (la società delle terme, la catena degli alberghi e la rete dei servizi) sperimentati e consolidati.

Tuttavia, lo specchio delle caratteristiche dell'organizzazione turistica della media e alta Valle – riprendendo il filo del discorso in precedenza sospeso per fissare il volto di Boario Terme – anche se rifrange su tutto il territorio camuno un'ombra lunga di responsabilità non basta a spiegare le ragioni dell'inadeguata crescita verificatasi, soprattutto in rapporto alle potenzialità.

Comunque, i guasti prodotti dalla mancata visione d'insieme delle questioni aperte, dall'insensibilità collettiva a qualificare l'offerta, dalle sollecitazioni incrociate del capitale e del mercato all'edificazione spesso selvaggia (più di 3000 seconde case da Edolo a Ponte di Legno) rispetto all'opportunità pubblica e privata di investire nella formazione di professionalità turistica, da un "ancestrale" diniego della popolazione ad aprirsi all'ospitalità organizzata («*quasi sempre il prodotto si identifica con il produttore*», afferma Stefano Landi, ricercatore del Censis) e dalle adesioni soltanto formali ai piani programmatori: tutti fattori che non vanno sottaciuti né minimizzati.

Per rispetto della realtà, è doveroso rammentare che siamo di fronte a un territorio montano vasto 1272,6 kmq, disteso sulla statale per 85 km, percorsa da una rotaia lunga 103 interminabili chilometri da Brescia a Edolo, suddiviso in 41 comuni con 177 frazioni, vissuto da 88.559 abitanti con un reddito pro capite annuo di 8 milioni e 500 mila lire (-24% rispetto a quello medio provinciale), lasciato alle spalle da un numero di nativi stimato oltre le trentamila unità e con un carico umano e sociale ora altalenante fra i 4/5000 emigrati all'estero e un territorio che denuncia problemi di difficoltà di inserimento dei giovani nel contesto del lavoro e della società, di perenne inadeguatezza della rete viaria, di crisi della *monocoltura industriale siderurgica* e di precarietà di talune nuove iniziative del terziario e dei servizi e che presenta, in sostanza, un tale panorama di limiti, condizioni e carenze patologiche da richiedere necessariamente e fatalmente, terapie combinate.

Detto ciò, emerge indispensabile la ricetta, prescritta dalle varie indagini prodotte, ultima in ordine di tempo proprio quella del Censis, circa la *centralità delle attività turistiche*. Infatti, «*la scelta della centralità di uno sviluppo 'industriale' di ospitalità rappresenta – sempre secondo le osservazioni a margine dell'ultimo studio citato – un passaggio obbligato, una lenta e difficoltosa riconversione di orientamenti, di programmi, di intendimenti, di attitudini, di cultura amministrativa, imprenditoriale e sociale*».

Ma la realtà turistica camuna guardata in controluce – al di là del milione e mezzo di presenze ufficiali nel 1986, più l'aggiunta del solito 30% minimo di sommerso e al di là del plafond di Boario Terme e Monte Campione – presenta un pacchetto fitto di anomalie e contraddizioni.

A nord, dove in verità il dato quantitativo (almeno 12.000 posti letto in alberghi, case di ferie e appartamenti da locare) arrischia di confondere il senso dell'analisi sulle proporzioni dello sviluppo, si passa dall'esigenza di qualificare l'offerta – in funzione dell'auspicata crescita delle presenze – a ragioni motivate di contenimento dell'espansione sciistica.

I progetti e le attese, conseguenti le indicazioni scaturite dal piano Tecne, guardano, per l'immediato, alla creazione di nuove attrezzature sui pendii di Casola e Mezzullo a Temù e, in fasi successive (dunque, in là nel tempo), al Mortirolo, a Mola di Edolo e al Forcello di Corteno Golgi, mentre altre indicazioni (forse suggerite da una fantasia fin troppo fervida) vedono inseribile a Vescasa di Ponte di Legno un villaggio turistico autosufficiente (indipendentemente dalla proposta di ubicazione, l'idea di "internazionalizzare" il turismo in Valle Camonica non va comunque trascurata), ma i disservizi che si palesano nei momenti di affolla-

mento obbligano alla cautela, a nuove riflessioni e, forse, a qualche ripensamento che non riguarda comunque gli interventi di primaria opportunità, da sempre in evidenza, tipo il collegamento potenziato e alternativo tra Ponte e il Tonale, il dimensionamento proiettato nel tempo dei servizi, la razionalizzazione degli impianti obsoleti e sottodimensionati (ad esempio la funivia del Paradiso e le seggiovie del Corno d'Aola e del Valletta).

A rendere problematico il decollo di un modello di offerta, frutto di un obbligato sistema di sviluppo integrato, è la riproposta di ulteriori incontrollati spontaneismi e di forzature localistiche, magari contrastanti con gli stessi criteri ispiratori già assunti.

Questa condizione di "adeguamento" al disegno generale non può riguardare soltanto una porzione del territorio, ma va resa compatibile con l'intera area interessata al progetto, in quanto l'offerta deve essere "assortita" (sci d'estate e d'inverno, ma pure centri studio-vacanza per i giovani, soggiorni per la "terza età", ecc.) per diventare produttore grazie anche a quell'insieme di espressioni di lavoro e di attività che, in omaggio al principio *il turismo non è l'albergo* spiegano l'importanza dell'indotto.

De Gaulle era solito riferire della problematicità a trovare momenti di accordo in un paese come la Francia che aveva tipicizzato cinquecento e passa, qualità di formaggio: il rischio di "dividere" i turisti sul gusto dei prodotti locali avrebbe forse valso la... candela anche in Valle Camonica!

A soffrire della dispersione e della mancata caratterizzazione di certi arnesi e sapori del loco sono stati l'agricoltura e, soprattutto, l'artigianato: mobili rustici, oggetti di cucina in rame, attrezzi in ferro, lavorazioni in granito, unitamente ai prodotti lattiero-caseari (il burro, le formaggelle "casolet" e altre), alla salsiccia di castrato, alla polenta *consa*, alla carne salata, alla polenta di castagne e altri piatti e robe camune.

Clusane – è proprio il caso di ricordarlo – ha costruito sulla tinca al forno una corrente turistico-gastronomica di ingente valore economico: 10.000 coperti nei giorni di punta, non meno di 400 mila all'anno.

Si diceva delle contraddizioni in alta Valle, in particolare di quelle relative al bisogno di contenere certi flussi ricorrenti, pur in carenza di un pieno utilizzo generale delle risorse. E tuttavia le più vistose si manifestano nella media Valle in ragione della mancata crescita di un polo ricettivo di riferimento internazionale a Capo di Ponte, avente scopi di promozione nei confronti del Parco Nazionale delle Incisioni Rupestri di Naquane (istituito nel 1955 e assoggettato dall'Unesco nel 1979) e di confort per gli archeologi, attratti dal Centro Camuno di Studi Preistorici, e per i visitatori in genere.

È anche un patrimonio come quello rappresentato dalle 170 mila incisioni finora rinvenute a convincere quanti hanno sottoposto a osservazione e indagine il bacino camuno a richiedere alla stessa gente camuna una presa di coscienza e una maggior convinzione nel percorrere la strada obbligata dell'offerta dell'ospitalità. Tanto più che le risorse turistiche della Valle Camonica sono giudicate *appetibili*.

L'epoca stessa è adatta a consigliare una decisa sterzata: la richiesta di soggiorni sale progressivamente; oltre il 55% degli italiani va adesso in ferie; vivere "fuori casa", anche per effetto della tendenza a superare il distinguo fra tempo libero e vacanza, diventa sempre più frequente; gli stessi turisti stranieri risultano in aumento sulle nostre montagne. Inoltre, la domanda è senz'altro interessata

all'ambiente Valle Camonica (Adamello, Presena e Tonale da una parte, Boario Terme dall'altra continuano a giocare un ruolo trainante), seppure con pretese di servizi, occasioni, gratificazioni spesso indipendenti e non sempre mediabili con il patrimonio paesaggistico.

Il mercato è generoso, ma spietato: sfidarlo, senza neppure la convinzione di intuizioni lungimiranti, o subirlo acriticamente, significa esporsi al rischio della genericità o, peggio, della marginalità. Meglio, allora, assecondarlo con misura, accettando le regole della sua "borsa valori", ma dando precisa fisionomia, sostegno e credito al proprio "titolo".

La Val Gardena decise anni fa di limitare in chiave di comunicazione promozionale l'uso dei nomi delle singole località (Selva, S. Cristina, Ortisei) a favore di quello comune alla zona. La stessa Franciacorta, in fatto di vini, insegna qualcosa. Non potrebbe la Valle Camonica fare altrettanto? Teorizzare e praticare la piena identificazione con il Parco dell'Adamello non potrebbe forse arrecare ritorni turistici interessanti?

«Un parco naturale – è scritto nel pieghevole illustrativo, diffuso nelle scuole il 31 maggio 1986, in occasione della 1ª Giornata del Parco, istituita dalla Comunità Montana con l'intento (quello iniziale, almeno!) di ripeterla ogni anno, allo scopo di favorire un processo di sensibilizzazione interno ed esterno alla Valle a favore del Parco, dando contemporaneo avvio al formarsi di una tradizione a favore di una festa popolare di Valle – è un territorio del quale si vuole tutelare il patrimonio naturalistico: flora, fauna, caratteri geologici, forme e caratteristiche del paesaggio; non meno importante è il fine di creare, con il parco, un equilibrato strumento di rilancio, nel nostro caso, della montagna, delle sue attività agricole e artigianali oltre che di sviluppo di un turismo ordinato».

Dunque, come motivazione di sintesi, nell'interesse coincidente della popolazione indigena e di quella ospitata: l'offerta del valore ambiente (un bene da proteggere anziché disperdere), insieme a un grado diffuso di professionalità turistica.