

Università
Saggi. *Storia*

Morlacchi Editore *U.P.*

Paolo Gerbaldo

Tracciare le vie del turista

Imprese, imprenditori e destinazioni nel turismo moderno

Morlacchi Editore

ISBN/EAN: 978-88-9392-176-3

© copyright by Morlacchi Editore, Perugia.

Tutti i diritti riservati.

È vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata, non autorizzata.

redazione@morlacchilibri.com | www.morlacchilibri.com

Stampato nel mese di aprile 2020 presso Logo srl, via Marco Polo 8, Borgoricco (PD).

Indice

Introduzione	7
I. La via delle terme	9
1.1 <i>Le destinazioni turistiche termali</i>	9
1.2 <i>Una destinazione termale paradigmatica: Bath</i>	16
II. La via verso la destinazione turistica	29
2.1 <i>La costruzione della destinazione turistica</i>	29
2.2 <i>L'evoluzione delle destinazioni: il ciclo di vita delle località turistiche</i>	43
III. La via di Homburg	53
3.1 <i>I Principi di Homburg</i>	53
3.2 <i>Viaggio a Homburg</i>	63
3.3 <i>Le destinazioni ed il ritmo delle stagioni</i>	67
IV. La via di Monte-Carlo	75
4.1 <i>Da Homburg al Principato di Monaco</i>	75
4.2 <i>Una nuova strategia per il Principato di Monaco</i>	81
4.3 <i>Il triangolo magico: Casinò, Grand Hôtel e Café</i>	87
4.4 <i>Una nuova destinazione per il turismo moderno</i>	96
4.5 <i>Effetto Monte-Carlo</i>	99
4.6 <i>Belle Époque</i>	105
V. La via dell'ospitalità	113
5.1 <i>L'ospitalità come impresa: l'albergo</i>	113
5.2 <i>L'impresa alberghiera di alto livello</i>	126

VI. La via dell'Engadina: gli alberghi e le stagioni di St. Moritz	135
6.1 <i>Inizialmente una destinazione termale</i>	135
6.2 <i>L'ospitalità per una destinazione termale: l'albergo Kurhaus</i>	145
6.3 <i>Un imprenditore alberghiero innovatore: Johannes Badrutt</i>	148
6.4 <i>La stagione dei grandi alberghi: il Palace</i>	154
6.5 <i>St. Moritz: una destinazione turistica completa</i>	159
6.6 <i>La promozione turistica: un fattore determinante</i>	164
6.7 <i>Una scelta imprenditoriale strategica: l'Hôtel Waldhaus di Sils</i>	169
6.8 <i>Un albergo per la doppia stagione: l'Hôtel Suvretta House</i>	176
VII. La via del tour operator	181
7.1 <i>Un'impresa per democratizzare il viaggio: il tour operator</i>	181
7.2 <i>Il tour operator negli anni del turismo di massa</i>	192
VIII. La via del mare	203
8.1 <i>Verso una nuovo modo di viaggiare: la crociera</i>	203
8.2 <i>Un prodotto per una vacanza multidestinazione</i>	211
Bibliografia	219

Introduzione

Lo sbocciare di una nuova era per il turismo si configurò con le moderne stazioni termali europee connotate dalla presenza di una serie di riferimenti culturali ed economici comuni. Nel Settecento e nell'Ottocento il termalismo si affermò infatti come una pratica rinnovata fondata sulla riuscita sintesi tra la dimensione curativa e quella ludica. A definire l'offerta del *loisir* providero, in primo luogo, le imprese turistiche a partire da quelle alberghiere. Esse sostennero un percorso di valorizzazione delle attrattive, come quella delle acque termali, che sfocerà nella costruzione di destinazioni turistiche caratterizzate dall'offerta di nuovi servizi sia per la cura che, soprattutto, per lo svago.

L'analisi di alcuni di questi casi paradigmatici risulta quindi utile visto che le scelte strategiche adottate influenzano, ancor oggi, il ventaglio dell'offerta turistica. Ed è proprio questa capacità di ricerca sia dell'innovazione dell'offerta che del vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti l'eredità lasciata, al settore del turismo, dai percorsi virtuosi di sviluppo innescati in destinazioni quali Bath, Homburg, Monte-Carlo e St. Moritz.

Nel tratteggiare le tappe salienti del cammino lungo il quale si svilupparono le pratiche del turismo moderno analizzeremo perciò il ruolo propulsivo avuto da queste località. Una particolare attenzione, in quest'itinerario di trasformazione, meriterà l'innovazione delle attrattive in-

trodotta in alcune stazioni termali già frequentate come Bath. In secondo luogo, si porrà l'accento sulla costruzione di una destinazione turistica nuova, come Monte-Carlo, facendo leva su un meccanismo già sperimentato, con successo, all'interno, come ad Homburg, della geografia dell'Europa termale del XIX secolo.

Uno sguardo particolare sarà rivolto, nel corso del testo, al settore dell'ospitalità. L'impresa alberghiera si rivelerà infatti un attore multiforme della nascente industria turistica essendo una sintesi di attività imprenditoriali, culturali e legate all'architettura. Nei casi più significativi, come St. Moritz, il percorso dell'*hôtellerie* di alto livello s'intreccerà indissolubilmente con le tappe del ciclo di vita della località sostenendo gli snodi chiave del percorso di trasformazione della località dell'Alta Engadina da destinazione termale a montana estiva ed invernale.

Seppur attuata con diversi livelli di successo, la visione innovativa che ridefinì l'offerta delle destinazioni si saldò con le imprese del settore del turismo che divennero così gli attori determinanti per lo sviluppo di un territorio.

Per conoscere i risvolti di quest'interazione tra attori diversi occorre perciò mettere sotto la lente d'osservazione alcune di queste imprese orientate sia alla produzione dei servizi, come quelle alberghiere e crocieristiche, che all'intermediazione, come i *tour operator*, identificandone quindi i prodotti turistici offerti e le loro caratteristiche principali.

I. La via delle terme

1.1 Le destinazioni turistiche termali

Percorrere l'Europa per soggiornare in una delle sue stazioni termali si affermò, nel XIX secolo, come una pratica consolidata¹. In sintesi possiamo perciò osservare che le stazioni definite con il turismo moderno, intendendo con esse anche quelle balneari e climatiche, si presentarono come un modello di riferimento caratterizzato dalla presenza di quattro elementi fondamentali: data e modalità d'invenzione; nome degli inventori; diffusione della fortuna della stazione secondo delle tappe precise comunque racchiuse tra la fine del Settecento e la Prima guerra mondiale; esistenza di una stagionalità ben precisa; progressiva perdita di attrattività per la vita mondana causata dal successo e dalla conseguente presenza di un'eccessiva frequentazione da parte dei membri dei ceti inferiori².

1 Un'ampia sintesi sul termalismo con particolare attenzione all'Italia si trova in: N-E., Vanzan Marchini, *Il corpo, l'acqua e la natura. Una storia di cure e di piaceri*, in N-E., Vanzan Marchini (a cura di), *Alle fonti del piacere. La civiltà termale e balneare fra cura e svago*, Leonardo Arte, Milano, 1999, pp. 15-51.

2 Per un discorso sulle stazioni turistiche vedi: M. Boyer, *Histoire générale du tourisme. Du XVI au XXI siècle*, L'Harmattan, Paris, 2005, pp. 275-282. Sull'evoluzione di un'attrattiva come il casinò

Al di là della dimensione sociale elitaria, le stazioni termali definiscono però anche un modello di destinazione turistica proiettata ben oltre l'ambito curativo divenuto, quest'ultimo, spesso secondario. Il ruolo delle attività imprenditoriali assume perciò un valore determinante per la competitività della stazione termale assicurata dall'offerta curativa unita a quella ricreativa. Un'analisi più dettagliata del prodotto termale ci permette quindi, prima di ripercorrere le vicende di alcune destinazioni che si pongono come paradigmatiche, di mettere a fuoco i servizi di base che compongono tale offerta.

Guardando alle stazioni termali ed intendendole come un prodotto turistico complessivo occorre annotare che le imprese chiamate ad erogare l'offerta dei servizi necessari li costruiscono, naturalmente, tenendo in considerazione la domanda della clientela. L'offerta è perciò tarata sui turisti³ termali in modo tale da mettere a loro disposizione dei servizi in grado di soddisfare le esigenze della domanda.

La strategia delle imprese varia però in base al mutamento del contesto e della conseguente variazione della domanda. Una stazione termale offre quindi un prodotto che è la risultante di tre tipologie di servizi turistici.

I primi sono i servizi fondamentali che comprendono le prestazioni curative proprie dello stabilimento termale. Esse sono di tipo: terapeutico, salutistico e medico. In secondo luogo, incontriamo i servizi complementari offerti da imprese del settore ricettivo, della ristorazione, delle

nella stazione balneare di Nizza vedi: J. P., Potron, *Le Casino de la Jetée-Promenade*, Gilletta, Nice, 2014.

3 Sul termine turista rimando a: D. Cortese, *L'azienda turistica: nuovi scenari e modelli evolutivi*, G. Giappichelli, Torino, 2018, pp. 42-43.

attività sportive e ricreative. Tali servizi rientrano nel ventaglio più ampio dello svago che caratterizza, e differenzia, l'offerta della stazione termale. Per ultimi incontriamo i servizi ausiliari. In quest'ambito rientrano le prestazioni indispensabili per rendere accessibile la stazione termale. Fanno parte di questa componente dell'offerta termale le imprese attive nel settore dei trasporti, dell'informazione e delle varie forme di assistenza ai turisti termali.

Il rapporto tra servizi fondamentali e complementari tende però a modificarsi. Nelle stazioni termali tale dato è ben visibile in quanto ai primi, comprendenti le cure vere e proprie, si integrano i secondi comprendenti, ad esempio, oltre a quelli già ricordati, anche i servizi legati alle sfere dell'estetica e del benessere in generale. Nel momento in cui i servizi complementari sono proposti da tutte le stazioni termali essi diventano una componente ormai necessaria del prodotto offerto dato che il cliente si è ormai abituato a fruirli⁴.

Osservando l'evoluzione delle stazioni termali risulta così evidente lo spostamento delle lancette dell'offerta verso la dimensione ricreativa. La conseguenza di questa modifica nella classificazione dei servizi comporta quindi un incremento delle imprese impegnate a fornire i servizi della componente non curativa, in senso stretto, dell'offerta termale.

La sistemazione e codificazione del fenomeno turistico nella tappa che si indica come moderna, secoli XVIII e

4 Sui servizi termali vedi: R. Garibaldi, *L'economia e la gestione delle imprese turistiche*, in R. Garibaldi (a cura di), *Economia e gestione delle imprese turistiche*, Hoepli, Milano, 2015 (Seconda ed.), pp. 3-32. In particolare: p. 26.

XIX, andrà quindi letta come l'effetto di una profonda, e progressiva, trasformazione "che porta alla nascita di servizi dedicati a chi si trasferisce in un luogo diverso da quello di residenza per motivi di piacere e allo sviluppo di città la cui struttura urbanistica è pensata in funzione del tempo libero (con la costruzione di edifici dedicati allo svago e all'alloggio dei forestieri) (...)"⁵.

Uno sguardo alle diverse fasi di sviluppo delle località termali dimostra come, già fin dal turismo moderno, l'idea di destinazione ebbe alla base quella che potremmo definire come una strategia pianificata localmente, ricorrendo ad investimenti endogeni o esogeni, costruita attorno all'offerta di attrattive valide e servizi di qualità. Fin dalla sua fase più elitaria, il turismo si affermò quindi "in quei contesti dove l'offerta ha saputo opportunamente adeguarsi alle esigenze espresse dalla domanda"⁶.

Il dato di fondo che l'analisi della formazione e trasformazione delle stazioni termali europee fa emergere dimostra "che si è venuta imponendo in modo sempre più chiaro un'organizzazione turistica capace di orientare l'offerta alle esigenze della domanda"⁷. Partendo da questa premessa registriamo quindi che, nelle località termali, i *Kurorte*, dell'Europa centrale e Alpina, si mise perciò in moto un interessante meccanismo capace di assumere un

5 P. Battilani, *Vacanze di pochi vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, il Mulino, Bologna, 2009, p. 93.

6 A. Leonardi, *Agli albori della destinazione. Lo sviluppo dei Kurorte asburgici nel XIX secolo*, in H. Pechlander, K. Weiermair (a cura di), *Destination management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, Touring editore, Milano, 2000, pp. 195-215. Per la cit.: p. 195.

7 *Ivi*, p. 196.

valore paradigmatico per il discorso relativo alla costruzione delle moderne destinazioni turistiche: “L’affermazione più decisa dei Kurorte dell’area alpina austriaca si ebbe tuttavia quando nel predisporre l’offerta turistica si seppe realizzare *una sinergia imprenditoriale tra forze economiche locali ed esterne* al luogo di cura, entrambe interessate al suo sviluppo e dunque alla creazione di quelli che potrebbero essere definiti dei poli di destinazione turistica *ante litteram*”⁸.

Dall’aprirsi dell’Ottocento, i modelli di sviluppo spaziale, economico e sociale adottati dalle località termali tesero perciò a riprodurre quanto “inventato” nel Settecento enfatizzando e diffondendo, prima di tutto, i dettami dei medici in merito alle proprietà curative presenti nelle diverse sorgenti. Tali materiali scientifici assunsero una valenza comunicativa determinante per sancire la frequentazione, e quindi il successo, di una stazione termale.

Il momento chiave dello sviluppo delle località termali continentali andrà perciò identificato nel momento in cui, nei primi decenni del XIX secolo, la domanda dei curisti richiese sempre più l’offerta non solo di acque curative ma anche di svaghi e divertimenti. Non solo nelle Alpi dell’Impero asburgico si plasmò quindi un modello di sviluppo articolato su un nuovo snodo in grado di amalgamarsi con quanto già sperimentato, con esito positivo, nella località termale inglese di Bath: l’impresa alberghiera.

La svolta significativa impressa dalla valorizzazione in chiave ludica delle sorgenti termali al percorso evolutivo nell’Europa continentale creò così un nuovo segmento di mercato per il prodotto turistico costruito attorno all’of-

8 *Ivi*, p. 199.

ferta terapeutica. Fin dall'inizio di questo processo, la domanda alla quale si rivolse l'offerta di cura e svago venne indirizzata a soddisfare le richieste generate dagli appartenenti all'alta società, elegante ed esclusiva, aristocratica e borghese. Il segmento di domanda costituito dai membri della classe agiata dimostrò infatti di andare alla ricerca non tanto delle qualità terapeutiche delle acque termali quanto della giustificazione, socialmente accettabile al desiderio di svago, divertimento, evasione, consumo e d'interazione esclusiva, che l'elemento terapeutico da sempre aveva come sua prerogativa naturale⁹.

L'interazione tra fattori medici, culturali, sociali ed economici venne ben dimostrata dalle stazioni termali asburgiche: "(...) Il successo di un Kurort trova un visibile collegamento con la capacità organizzativa dell'apparato ricettivo e di tutto ciò che vi ruotava intorno, tale da rispondere alle aspettative di una domanda sempre più esigente e capace di selezionare l'offerta. A indirizzare la domanda non potevano essere sole le proposte squisitamente 'salutistè, quanto piuttosto la qualità complessiva dei servizi turistici a disposizione degli ospiti'¹⁰.

Guardando alla fase iniziale del processo di costruzione della destinazione turistica, nella definizione dell'offerta di un prodotto adatto ad intercettare la domanda delle classi agiate, il ruolo assunto dall'imprenditoria turistica, a partire da quella locale, fu una variabile chiave. Gli imprendi-

9 "Località termali e località balneari, d'altra parte, sono strettamente apparentate dall'offerta di un paravento terapeutico, di una legittimazione del viaggio e del soggiorno in una località attraente basata sulla cura della salute" (A. Savelli, *Sociologia del turismo balneare. Turismo, consumi, tempo libero*, FrancoAngeli, Milano, 2009, p. 92).

10 A. Leonardi, *Agli albori della destinazione...*, cit., p. 200.

tori coinvolti si caratterizzarono infatti, almeno nei casi di maggior successo, per la capacità di sapersi adeguare alle mutevoli richieste dei vari segmenti della domanda senza però abdicare alla possibilità di orientarle e indirizzarle.

Un progressivo mutamento interessò così costantemente tutto l'arco cronologico del turismo moderno che, nell'arco di circa due secoli assunse i connotati di un fenomeno di massa. Il modello di riferimento rappresentato da Bath rappresentò invece "il primo esempio di una località interamente dedicata alle attività turistiche, prima sfruttando la presenza delle terme per un turismo di cura di tipo tradizionale e poi diventando un centro di svago e per il *loisir*, con luoghi specializzati nell'intrattenimento dei turisti"¹¹. In pochi anni, la città moderna si caricò così di una nuova funzione: soddisfare il bisogno di ozio. L'idea di città dell'ozio riassunse quindi in sé la realtà di spazi urbani magnifici e perfetti pensati, e costruiti, per dare una risposta ai desideri crescenti di riposo, svago, affermazione sociale espressi da curisti in costante incremento.

Azione terapeutica, ospitalità e intensa vita sociale ebbero perciò, fin dal Settecento, un punto di sintesi all'interno delle stazioni termali prima inglesi e poi continentali: un incontro che, da Bath, aprì la strada ad un fortunato connubio destinato a ripetersi, in forme e luoghi diversi, codificandosi, infine, in un modello di sviluppo di successo per la costruzione delle destinazioni turistiche.

Andiamo allora alle origini di questo modello definito dal percorso di trasformazione messo in atto, a partire dalla prima metà del XVIII secolo, nelle antiche terme di Bath.

11 P. Corvo, *I mondi nella valigia. Introduzione alla sociologia del turismo*, Vita & Pensiero, Milano, 2003, p. 27.

1.2 Una destinazione termale paradigmatica: Bath

Bath per me è un mondo nuovo. Tutto è gaiezza, buon umore, distrazioni. L'occhio è continuamente attratto dallo splendore delle vesti e degli equipaggi; e l'orecchio dal suono dei cocchi, carrozze ed altri cariaggi. (...) Poi si riceve il benvenuto dalla banda municipale nel nostro stesso alloggio; abbiamo musica nella sala delle fonti ogni mattina, danze *cotillon* nelle varie sale prima di pranzo, feste da ballo due volte la settimana, e concerti in tutte le sere rimanenti, a parte le riunioni private e gli innumerevoli party. Non appena ci siamo sistemati nell'alloggio, siamo stati visitati dal Maestro di Cerimonie (...).

Ma dopotutto, i grandi luoghi di attrazione a Bath sono i due locali pubblici, dove la compagnia si incontra, alternandoli, ogni sera. Sono spaziosi, alti di soffitto e, quando sono tutti illuminati, fanno davvero impressione. Sono di solito affollati di persone ben vestite, che devono tè in gruppi separati, giocano a carte, passeggiano o siedono a chiacchierare insieme, a seconda delle personali inclinazioni. Due volte alla settimana c'è un ballo (...) ¹².

Aprondo il romanzo autobiografico *Humphry Clinker* di Tobias Smollett (1721-1771), apparso a Londra nel giugno del 1771, dal mosaico epistolare che costituisce l'opera del medico scozzese, iniziato infatti, a partire dal 1769, come un viaggio attraverso Scozia e Inghilterra, incontriamo, tra le diverse voci, quella dell'adolescente Lydia Melford con la sua descrizione di una Bath in pieno splendore.

¹² T. Smollett, *La spedizione di Humphry Clinker*, Einaudi, Torino, 1987 (ed ital. a cura di G.C. Mazzacurati), pp. 57 e 60.