

Brescia e i turisti tedeschi

Gottfried Aigner

Intervento tenuto nell'ambito del modulo professionalizzante "Tedesco per il turismo culturale: Brescia città d'arte" – 6 Maggio 2005

Traduzione e adattamento: Costanza Peverati

Premessa: La crisi economica della Germania e le conseguenze sui flussi turistici verso l'Italia. Necessità di nuove strategie comunicative e di marketing per riconquistare potenziali turisti

Prima di considerare l'offerta turistica di Brescia e provincia, i suoi punti di forza e gli aspetti da migliorare, vorrei soffermarmi sulla nuova situazione socio-economica della Germania e sul profilo del turista tedesco odierno. Negli ultimi anni, l'industria turistica tedesca ha subito gli effetti della crisi economica che ha investito il paese. Tra i principali fattori che hanno influito pesantemente su questo settore si evidenzia senza dubbio il livello di disoccupazione, che ha raggiunto i cinque milioni di unità, quasi sei, tra cui moltissimi giovani. Il ceto medio-alto ha riportato notevoli perdite in borsa che hanno inciso sensibilmente sul budget destinato alle vacanze, aumentando altresì il timore della disoccupazione. A queste preoccupazioni va ad aggiungersi quella dei lavoratori autonomi di incorrere in fallimenti (120.000 casi solo nel 2004) e dei pensionati di vedersi decurtate o del tutto annullate le pensioni di anzianità. Alcune categorie sociali, tra cui i single e le coppie senza figli, sono gravati dall'aumento dei contributi per le pensioni e le assicurazioni sanitarie, e si vedono costretti a stipulare assicurazioni integrative e a risparmiare per accantonare denaro per la vecchiaia. Infine, il fattore che senza dubbio ha frenato maggiormente i flussi di turisti tedeschi verso l'Italia è il fatto che la vacanza nel belpaese è troppo costosa, soprattutto per le famiglie con bambini, la cui presenza è calata dal 25% al 15%.

Brescia città d'arte e la sua provincia nell'immaginario del turista tedesco

Per i tedeschi, il lago di Garda è sicuramente la località turistica più nota tra quelle offerte dalla provincia di Brescia. Il lago d'Idro e il lago d'Iseo sono abbastanza conosciuti, anche se il lago d'Idro risentirà del progetto di costruzione dell'autostrada. La Valle Camonica e la Valtrompia sono meta di una ristretta cerchia di turisti, tra cui i veri amanti dell'Italia o, nel caso della Valcamonica, gli appassionati di preistoria e di pitture rupestri. La maggior parte dei turisti ne ignora addirittura l'esistenza. La Franciacorta e il comune di Botticino attirano alcuni degustatori di vini grazie alla strada del vino Colli dei Longobardi. Per il resto, l'offerta culturale della zona è pressoché sconosciuta.

Per quanto riguarda la città di Brescia, un sondaggio effettuato tra i villeggianti tedeschi sul lago di Garda ha rivelato che viene spesso collocata in tutt'altra zona geografica, che il suo nome viene difficilmente compreso senza che sia scandito lettera per lettera, oppure che è vista come una città troppo industriale e per questo poco interessante dal punto di vista turistico.

Brescia nei media e nell'offerta dei tour operator

All'origine di questo fenomeno si può rintracciare senza dubbio la scarsa visibilità che i media e i tour operator tedeschi riservano a questa zona d'Italia. Un esempio piuttosto rappresentativo è dato da un sondaggio che ho condotto personalmente presso la Teambus, una delle principali aziende tedesche di viaggi in pullman granturismo, per verificare se il loro programma contemplasse anche la città di Brescia e/o la sua provincia. Questa società ha sede nel sud della Germania che, per la zona di Brescia, rappresenta il maggiore bacino di provenienza di turisti tedeschi, grazie a regioni come la Baviera e il Baden-Württemberg. Inoltre si tratta di un operatore la cui clientela è prevalentemente interessata a viaggi culturali ed enogastronomici. In base a queste caratteristiche, Brescia dovrebbe rappresentare una meta turistica assai appetibile. E invece la Teambus offre pacchetti di viaggio che toccano solo la zona del Lago di Garda e in particolare Bardolino, Salò, Desenzano e Valleggio sul Mincio. Il capoluogo è previsto solo per una "visita breve".

La medesima situazione si è presentata quando ho richiesto informazioni per un viaggio a Brescia presso una nota agenzia turistica di Monaco. Brescia? Senza particolare entusiasmo, chi mi serviva ha sfogliato una serie di cataloghi di viaggi nelle città d'arte e finalmente, al quarto catalogo, ha trovato qualcosa: una misera proposta di alloggio, all'hotel UNA. Mi ha fotocopiato la pagina ma non ha fatto alcun tentativo di vendermi un pacchetto e soprattutto non mi ha fornito alcuna informazione sulla città e sulla sua offerta artistico-culturale. Tra l'altro, sulla fotocopia non compariva nemmeno il nome del tour operator. Ho suggerito allora di verificare sul catalogo di Ameropa, il tour operator delle ferrovie tedesche, ma mi sono sentito rispondere che Ameropa opera prevalentemente sulle città più tradizionali, come Firenze, Venezia o Verona. Ho tutto registrato su nastro, altrimenti si stenterebbe a crederci!

Nel dicembre 2003, ho partecipato a una tavola rotonda promossa da Bresciatourism. Tra gli invitati c'era anche Anja Habersetzer della Studiosus-Reisen di Monaco, società leader nel turismo culturale ed escursionistico. Anche lei ha riconosciuto come Brescia non sia affatto contemplata dalla loro offerta di itinerari in Italia, e come questa assenza rappresenti un vero peccato, vista l'enorme ricchezza artistica e culturale della città.

Per porre rimedio a questa situazione sfavorevole è necessario andare direttamente nelle agenzie di viaggi e promuovere con efficacia il proprio prodotto.

La stessa realtà si riscontra anche nell'ambito delle pubblicazioni turistiche. Prendiamo come esempio la guida del Lago di Garda scritta da mia moglie, nonché collega, per la casa editrice tedesca DuMont (Reisetaschenbuch Gardasee, 2003). Nella prima edizione, il titolo indicava anche la città di Verona. Per la ristampa, si era proposto di aggiungere anche Brescia. Purtroppo non è l'autore che decide il titolo, bensì l'editore, il quale rifiutò la proposta, optando per il sottotitolo "Con Verona e il Lago d'Iseo". Poco male. Almeno ci sarebbe stato un accenno in più alla provincia di Brescia, e del resto il volume dedicava alla "bella città romana" già ben quattro pagine. In seguito fu realizzata la nuova edizione rivista e aggiornata, con il sottotitolo "Verona, Valpolicella e Lago d'Idro" e con un apparato di cartine geografiche come servizio aggiuntivo al turista. Purtroppo, il numero totale delle pagine sarebbe dovuto rimanere invariato. Questa scelta comportò ovviamente l'eliminazione di testi e immagini, tra cui, nonostante le proteste dell'autrice, l'intera sezione dedicata a Brescia. Questa vicenda dimostra la scarsa importanza che i redattori della DuMont attribuiscono a questa città d'arte.

Ad ogni modo possiamo citare anche esperienze positive. Prendiamo la mia guida del Lago di Garda per le famiglie (Familien Reiseführer Gardasee, Companions Verlag, 2000). Il volume si ripropone di illustrare 14 località tra le più interessanti del gardesano, prendendo come proprio target di pubblico la famiglia. Nonostante i soliti problemi di spazio, ho insistito affinché si inserisse anche il museo di Santa Giulia, per il quale ho proposto una visita a misura di bambino, con due cacce al tesoro per evitare l'eventuale noia da museo, anche se è un po' improbabile in un posto come Santa Giulia. Purtroppo, anche qui ho avuto dei problemi, come spiegherò in seguito.

Promozione, contatti e valorizzazione di Brescia come meta di escursioni

Alla luce di queste considerazioni, l'unico modo per garantire una maggiore visibilità alla destinazione Brescia e provincia è quella di puntare su una promozione più capillare ed efficace. In sostanza, questa zona deve mostrarsi di più, puntando a target di pubblico specifici. Tra tutti i turisti che vengono in Italia autonomamente, e sono ben il 65%, deve saper arrivare a coloro che cercano un giusto connubio tra cultura e natura. E di certo si tratta di un gruppo in continua espansione tra i turisti più esigenti.

Chi ha sposato questa politica è ad esempio Bresciatourism, una società fondata recentemente che punta sulla creatività e l'innovazione. Nell'ambito di Brixia Expo 2003, ha organizzato una tavola rotonda dal titolo "Germania. Luci ed ombre di un paese che cambia". L'obiettivo era quello di analizzare l'andamento dei flussi turistici d'oltralpe negli ultimi anni, valutando i cambiamenti in atto e gli effetti negativi della particolare congiuntura economica. Anche mia moglie ed io siamo stati invitati a partecipare, in qualità di giornalisti tedeschi esperti dell'Italia settentrionale e

interessati soprattutto ai tesori nascosti. Una volta terminato l'evento, abbiamo ricevuto gli atti, ma aldilà di questo i rapporti sono stati del tutto interrotti. Una vicenda simile si è verificata nel 2004, quando la Camera di Commercio di Brescia, in collaborazione con gli albergatori, ha tentato di instaurare dei contatti con la città di Monaco. È stato organizzato un incontro in cui si è parlato parecchio, si è mangiato bene, si sono raccolti i rispettivi biglietti da visita, ma poi il tutto non ha avuto alcun seguito. I progetti sono caduti nel nulla, non ci sono stati aggiornamenti successivi e non è stata avviata alcuna collaborazione. Si è trattato soltanto di una grossa spesa e di una perdita di credibilità per gli operatori bresciani, che hanno dato l'impressione di partner assolutamente disinteressati.

Un modo per mettersi in luce e farsi conoscere è quello di cercare e coltivare contatti con la stampa. Ma questo non significa semplicemente spedire montagne di comunicati alle redazioni dei giornali, perché già sono sommerse di informazioni su iniziative e attrazioni turistiche, e quasi non hanno spazio per dare visibilità alle proprie, figuriamoci a quelle provenienti dall'estero.

Oltre a una gestione intelligente dei contatti, un'altra chiave per un corretto management della destinazione è la ricerca di nuovi target di pubblico. In altre parole, la città di Brescia non deve più costituire un riempitivo, bensì la meta primaria per vari itinerari alla scoperta del territorio. Dal museo al percorso di trekking, dalla città alle attrattive meno conosciute. Ad esempio, chi conosce l'Osservatorio astronomico di Cima Rest? Forse solamente i fisici aerospaziali americani. Beh, il signor Tonincelli aspetti visitatori e interessati anche da questo pianeta!

Un'altra attrattiva attraverso cui valorizzare Brescia come meta turistica è la "Strada del vino Colli dei Longobardi", un percorso che si snoda alle porte della città e che quindi permette di affiancare alla visita culturale e artistica nel centro urbano raffinate degustazioni enogastronomiche.

Un altro gruppo su cui puntare per promuovere la città e il suo territorio è costituito dagli amanti dell'arte. Nel 2005, alcuni musei tedeschi hanno ospitato due esemplari del patrimonio artistico di Brescia, ovvero il Codex Brixianus, uno dei codici più preziosi al mondo, e un frammento di pulpito con l'immagine di un pavone. Si trattava di un'importante iniziativa che gli operatori bresciani avrebbero potuto sfruttare per promuovere i tesori del proprio territorio, ad esempio distribuendo materiale informativo direttamente nei musei o nelle agenzie di promozione turistica delle città in questione, oppure contattando le redazioni dei quotidiani locali. Forse, così facendo, il giornalista tedesco che ha scritto un articolo su una delle mostre avrebbe potuto imparare che il monastero di San Salvatore-Santa Giulia si trova in pieno centro e non 'vicino' a Brescia, come invece ha scritto.

Un'ulteriore nicchia di pubblico a cui rivolgersi è costituita dagli appassionati di letteratura e dell'arte del volo. Nella tarda estate del 1909, Franz Kafka soggiornò a Riva del Garda e visitò a Brescia la famosa manifestazione aeronautica internazionale, descrivendola in vari articoli per alcuni quotidiani. Nel 2002 Daniel N. Casagrande restaurò per la Cineteca di Bologna il cortometraggio "Primo Circuito Aereo Internazionale de Brescia", che si credeva ormai perduto. Eventi di questo genere vanno sfruttati per escogitare interessanti iniziative pubblicitarie sia in Italia che in Germania, come ad esempio la promozione di Brescia nei cinema tedeschi che propongono il documentario (la prima città è stata Berlino), o la realizzazione di un pacchetto di viaggio ad hoc, con soggiorno a Brescia, escursione a Riva, visita del luogo dove alloggiò Kafka e del Parco Grotta Cascata Varone, che lo scrittore ammirò molto, ecc. E tanti altri ancora sarebbero gli itinerari a tema da offrire a specifici target di pubblico. Ad esempio, la visita al Museo delle Armi Luigi Marzoli e al Museo dell'Industria e del Lavoro Eugenio Battisti per i collezionisti di armi antiche. Oppure dei viaggi educational sull'allevamento e l'agricoltura del territorio bresciano per gli imprenditori agricoli e zootecnici tedeschi. O itinerari sulle tracce della Brescia romana, ad esempio per le classi delle università popolari. O ancora pacchetti weekend con pernottamento a Brescia in hotel che durante la settimana hanno una clientela aziendale, con offerta di escursioni ai laghi o sulle montagne vicine, tra cui Cima Rest potrebbe essere una vera attrazione.

La lingua della promozione turistica

Una componente fondamentale della promozione turistica è rappresentata indubbiamente dal materiale scritto. Non si tratta soltanto di depliant o guide ma di una più vasta gamma di testi che, rivolgendosi anche a un pubblico straniero, richiedono un processo di traduzione. Purtroppo, al giorno d'oggi, molte traduzioni di testi turistici risultano quanto mai ambigue, se non decisamente ridicole. Sono convinto che il visitatore tedesco, dopo decenni di viaggi in Italia a scopo di turismo, si meriti dei testi confezionati a dovere, dalla lingua corretta e pulita. Cattive traduzioni o testi ampollosi che non funzionano nel contesto culturale tedesco non sono più tollerabili, anche perché confermano un detto molto diffuso in Germania secondo cui i tedeschi amerebbero gli italiani senza stimarli mentre gli italiani stimerebbero i tedeschi senza amarli.

Un esempio estremo di traduzione approssimativa e ricca di errori di varia natura è il testo seguente, ovvero il regolamento di una spiaggia sul Lago di Garda:

Bestimmungen

Zufahrt nur fur autorisierte Fahrzeuge / Kein Zutritt fur Tiere / Pic nic nur im dafur vorgesehen Bereich (siehe spezielle Regelung) / Abfalle müssen im del Mullbehaltern entsorgt werden / Es ist strangstens verboten physiologische Bedurfnisse im Park zu verrichten, Toiletten vorhanden / Kinder unter 8 Jahren mussen in Begleitung eines Erwachsenen sein / Fußballspielen ist verboten / Windsurfen nur im vorgesehenen Bereich / Brettlagerung bei der Surfschule / Larmende Gerausche sind zu vermeiden / Di parkverwaltung ubernimmt keine Haftung fur Personen- oder Sachschaden / Der Aufendhalt im Park außerhalb der Offnungszeiten ist verboten / Zuwiderhandlung ins nach den gesetzlichen Besimmungen strafbar.

Direi che non ha bisogno di commenti. Traduzioni di questo tipo si trovano anche nel materiale a stampa, dove le soluzioni infelici riguardano prevalentemente il livello stilistico. La lingua italiana è spesso variopinta, prolissa e ampollosa, sia nei concetti che nelle immagini. Se tradotta letteralmente in tedesco, finisce per ricalcare anacronisticamente lo stile di Goethe o quello appassionato di Schiller, suscitando spesso ilarità.

In un depliant su Isola del Garda, si descrive la località come un luogo paradisiaco “wo eine üppige Vegetation gedeiht, einheimische und exotische Pflanzen blühen, sich ein Wald aus Kiefern und Zypressen, Akazien und Zitronenbäumen mit Magnolien und Agaven mischt”. Uno stile così ampolloso suona certamente peculiare. Ma il colpo di grazia arriva con la frase finale che, se a qualche turista tedesco potrebbe ancora piacere, alla stragrande maggioranza dei lettori appare semplicemente ridicola: “Der Vogelgesang scheint die freudige Seelenstimme derjenigen zu sein, die sie im Laufe der Jahrhunderte respektiert, gepflegt und geliebt haben”. Anche questo caso si commenta da solo.

Apparentemente, l'ilarità nei testi turistici tradotti è un elemento distintivo e costante. In un depliant che descrive un itinerario all'interno delle grotte si legge: “Zum Innere des Parks sind die Grotten von der natürlichen Mitteln nicht nur in der Oberfläche geformt, sondern auch in der Tiefe.” E ancora, relativamente alla possibilità di praticare il tiro con l'arco, si legge: “Das Feld des Schießen liegt in einer panoramischen Position auf dem See”, dove l'area di tiro diventa un campo di battaglia... forse quello dello storico scontro navale tra Veneziani e Visconti?

In altri casi, all'ilarità subentra una sensazione di generale trascuratezza, data ad esempio dai frequenti errori ortografici, presenti spesso già nel titolo. In un depliant sul percorso naturalistico Valvestino, un titolo recita “Aug Tierstur”, al posto del corretto “Auf Tierspur”.

Le imprecisioni riguardano soprattutto le scelte lessicali, che denotano spesso una scarsa professionalità e soprattutto una totale mancanza di revisione precedente alla fase di stampa. Un esempio calzante si trova nel sito web di una località gardesana, dove il link “accoglienza”, nel senso di ricettività alberghiera, è stato tradotto con “Empfänglichkeit”. Si tratta di un termine che compare tra i possibili traduttori di “ricettività”, ma non nel senso inteso dall'originale, bensì nell'accezione di “apertura a”, “sensibilità verso”, “predisposizione per”. Inoltre, per affinità fonetica, rimanda addirittura alla concezione di Maria, e quindi fa pensare a un'offerta speciale per il ponte dell'Immacolata!

Nei testi a carattere espressamente informativo, il tedesco privilegia e richiede uno stile chiaro e lineare, che non disorienti il lettore, come invece accade in un depliant sugli sport praticabili nel territorio bresciano, dove si legge: “Die hochgelegene Gegend des Garda ist eine der kleinen Gebiete in Europa, die in einer Position liegt, fähig den Touristen eine weiten Wahl Gelegenheiten zu bieten, um Sport in Verbindung mit der Natur zu treiben”. E più oltre: “Das Wasser des Sees, die Wälder, der Himmel, die Grotten des Parks und die Saumpfade sind das besten Landschaftsbild, um sich dynamisch in einem wunderbaren Umfang zu stürzen, den alle sportliche Leute schätzen und respektieren können.”

Eppure, anche se i testi tradotti verso il tedesco sono ricchi di scelte discutibili, almeno rappresentano un tentativo di rivolgersi in modo diretto a un target che, nel bresciano, costituisce ancora la percentuale più elevata di incoming dall'estero. La tendenza generalizzata degli operatori turistici è invece quella di realizzare il proprio materiale informativo esclusivamente in italiano o al limite in traduzione inglese, convinti del fatto che i turisti tedeschi lo parlino senza problemi. La medesima situazione si presenta anche nei musei di grande richiamo, dove i pannelli illustrativi e le didascalie sono esclusivamente in italiano, e semmai ancora una volta in inglese. Le descrizioni dei pezzi esposti contengono molti termini specialistici e la mancanza di una traduzione tedesca ne compromette la fruizione. Un esempio è dato dal museo di Santa Giulia e dal fatto che, proprio per una questione linguistica, non ho potuto inserire nella mia guida il progetto di visita didattica per i più piccoli.

E come se la cava il Comune di Brescia e il suo Assessorato al Turismo con le traduzioni? Tra tutto il materiale, ho apprezzato particolarmente gli opuscoli e i depliant. Maria Carini e Anna Denza hanno realizzato una guida tascabile per bambini alla città e ai suoi monumenti, che Renate Lewinsky Del Zotto ha tradotto in modo eccellente, e non sempre le è stato possibile staccarsi dall'originale italiano. Qualche piccolo neo c'è ancora, ma la mia non vuole essere una critica negativa, bensì uno spunto futuri depliant di qualità. Ad esempio la “imponente vista al lago” porta ovviamente a scegliere anche in tedesco l'aggettivo “imponent”, mentre in questo caso sarebbe più corretto “imposant”. Oppure, quando la traslazione di una reliquia viene accompagnata da un gruppo di devoti, questi non formano un “Geleitzug” bensì una “Begleitung” o una “Prozession”. Il termine “Geleitzug” si riferisce a navi da guerra che scortano navi commerciali, difendendole da attacchi nemici. E ancora, i “Chorstühle” lignei non esistono. La sequenza di scranni, opera di Antonio da Soresina, viene definita collettivamente “Chorgestühl”. Infine, l'espressione “Kunstpatrimonium” inteso come il patrimonio ereditato dagli antenati, nel nostro caso le proprietà terriere della Chiesa romana, è resa al meglio con il termine “Kirchenschatz”.

Come ho già detto, non si tratta di errori grossolani, bensì di lievissime imprecisioni.

Ho richiesto all'Assessorato al Turismo anche il testo dell'audio-guida: 25 pagine con 91 luoghi da visitare. Per chi resiste fino alla fine, Brescia non avrà più segreti! Purtroppo non ho potuto analizzare l'opera per intero, ma ho notato immediatamente che la lingua è sobria, lineare e informativa. Forse qualche aneddoto intrigante qua e là avrebbe reso il tutto più leggero. In altre città turistiche che ho visitato, la registrazione è fatta da due diverse voci, in modo da rendere più agile l'assimilazione del carico informativo. Ma francamente non ho avuto modo di ascoltare l'audio-guida di Brescia, l'ho soltanto letta e quindi può darsi che questo accorgimento sia già stato adottato.

Per finire, ancora una nota positiva. Riguarda le pagine del sito www.bresciaholiday.com e la qualità dei testi tedeschi, che presentano solamente minimi errori di ortografia. Eppure mi chiedo in base a quale criterio vengono scelte le informazioni, visto che nel link alla Valcamonica manca niente meno che Capo di Ponte con il suo importantissimo Parco Nazionale delle Incisioni Rupestri. Si volevano forse evitare discussioni con il Professor Anati, cosa non del tutto improbabile, l'assoluto protagonista nel campo delle pitture rupestri dell'Età del Bronzo e del Ferro? Non credo sia una ragione sufficiente per omettere Capo di Ponte, dal momento che nel suo Parco Nazionale si possono ammirare più di 100 rocce sulle quali è inciso, oltre a molti altri soggetti, il petroglifo del

sole, ovvero la cosiddetta “rosa camuna”, che la regione Lombardia ha scelto come proprio simbolo.