

IL CASO DELLA SETTIMANA » MONTAGNA E TURISMO

di Luca Petermaier

TRENTO

Possiamo paragonare le Dolomiti ad un vino pregiato, che rischia di essere svenduto in grandi discount anziché valorizzato in enoteche o ristoranti di pregio? «Il paragone è centrato - spiega Marcella Morandini, direttrice della Fondazione Unesco - perché rende bene la necessità che le persone apprezzino fino in fondo quello che noi possiamo offrire. Le nostre montagne vanno assaporate».

Morandini, sulla questione dell'Audi in elicottero sul Pisciadù la Fondazione è stata accusata da Michil Costa di colpevole silenzio. Lei ha replicato piccata. Ancora convinta della sua scelta?

La Fondazione è un ente di collegamento tra altri enti. Costa, in quanto sostenitore della Fondazione, dovrebbe sapere che noi non possiamo prendere posizione sulle scelte. Noi non siamo un'associazione ambientalista, siamo un consorzio che mette in comunicazione gli enti territoriali che condividono il bene Dolomiti. Dunque se la Provincia di Bolzano, come è successo, si esprime su questo tema rappresenta già la voce della Fondazione. In più il Sella è pure fuori dal patrimonio della Fondazione...

Lei ritiene che eventi come quelli che abbiamo indicato ieri (dal concerto sul Grostè al rally di moto ai piedi del Brenta, solo per fare alcuni esempi) siano dannosi per l'immagine delle Dolomiti?

L'errore da non fare è cadere nell'ideologia, nel manicheismo delle Dolomiti come simulacro, ma neanche insistere sull'iper sfruttamento. Il punto è: che tipo di turismo vogliamo portare sulle nostre montagne? Ai nostri turisti vogliamo offrire il sushi nei rifugi o i nostri prodotti di qualità? Io la mia idea ce l'ho...

E gli enti pubblici che partecipano alla Fondazione che idea hanno?

Stiamo facendo un ottimo lavoro, soprattutto sulla qualità dei prodotti e dell'accoglienza. Fioriscono però sempre di più gli eventi eclatanti. Un lavoro in due direzioni che finora ha retto bene, ma resta il fatto che bisognerebbe avere il coraggio puntare su un segmento turistico di alta qualità che poi lascia qualcosa sul territorio.

Le 4 mila persone che salgono sul Grostè per ascoltare Bob Sinclair poi ritorneranno sulle Dolomiti?

Forse una parte sì. Differenziare l'offerta è giusto, ma non dimentichiamo che le Dolomiti - lo dice l'Unesco - sono le montagne più belle al mondo e ce le abbiamo noi. Dobbiamo raccontare al turista cosa sono le Dolomiti, chi siamo noi, coinvolgerli, farli sentire parte della meraviglia. Non so se questo possa succedere con un concerto di quel tipo.

Però anche con i Suoni delle Dolomiti si porta tanta gente in quota e molta di quella gente è interessata più all'artista che al contesto...

C'è però una differenza d'impatto. A noi piace che le persone salgano in quota. L'approccio non deve essere elitario, ma è la ratio che c'è dietro i due eventi che è diversa: vogliamo scimmiettare a 3000 metri un modo di divertirsi che è tipicamente urbano, una grande discoteca all'aperto, oppure vogliamo provare a convincere i turisti che lo stile di vita della montagna può essere affascinante proprio per il valore della sua diversità?

Quindi il messaggio che pas-

«Le Dolomiti? Come un vino pregiato: non puoi svenderlo»

Marcella Morandini, direttrice della Fondazione Unesco: «Nessun approccio ideologico, ma dobbiamo avere il coraggio di scegliere che turismo vogliamo»



Marcella Morandini, trentina, direttrice della Fondazione Unesco



Un incontro al Passo Sella durante la chiusura del passo

sa con un Suv portato in elicottero a 2500 metri non è il massimo della coerenza...

Noi dovremmo convincere le persone a comportarsi qui in modo diverso da come si com-

portano a casa. Ma non perché è vietato, ma per fargli provare un'esperienza più bella. Ci può stare anche la mobilità, la meccanica ma se declinata secondo un'ottica di eleganza, di estetica

e di bellezza.

Fuori dai confini dolomiti, cosa ne pensa della polemica sul Lagorai e il progetto di sistemare alcune malghe?

Le alpi sono da millenni abita-

te dall'uomo e produttive. La montagna chiusa, isolata, la montagna "che non si tocca" non è coerente con la nostra storia.

GRIPRODUZIONE RISERVATA