



FATTI
CONFRONTI

di **Roberto Pinter** *

Il bel servizio di Marika Giovannini sulle Dolomiti patrimonio dell'umanità, riportando la denuncia delle associazioni ambientaliste e la difesa da parte della Fondazione che ne gestisce il marchio, evidenzia la criticità di un riconoscimento che nasce per esigenze di protezione e si sviluppa con logiche di promozione. Non è una novità. Ovunque si assiste a una lotta tra regioni, territori, città per ottenere l'agognato riconoscimento che consentirà di attirare nuovo turismo, investimenti e promesse di sviluppo. Rientrare tra i «Patrimoni dell'umanità», «capitale della cultura», «i più bei borghi», non vuol dire solo il riconoscimento della bellezza e della unicità dei luoghi, e dunque salvaguardia e protezione degli stessi, vuol dire anche e soprattutto pubblicità, promozione turistica e occasione di sviluppo.

C'è quindi una potenziale contraddizione che gli ambientalisti, gli stessi che hanno promosso il riconoscimento Unesco delle Dolomiti, denunciano, evidenziando le politiche che confliggono con l'obiettivo originario. Gli amministratori e gli operatori tu-

Le lettere vanno inviate a:
Corriere del Trentino
Via Missioni
Africane, 17
38121 Trento
e-mail: lettere@
corrieredeltrrentino.it



L'intervento Dolomiti, marchio inutile

QUANDO IL BELLO DIVENTA REDDITO

ristici sposano la causa ambientalista perché ne traggono opportunità di crescita economica. Un po' come il rientrare nelle aree a parco naturale. Un compromesso che non sempre regge tra richiesta di salvaguardia e richiesta di sviluppo.

Mi verrebbe da dire che era già tutto scritto e tutto molto prevedibile. Si chiede un parco per tutelare il territorio, ma la tutela porta a una promozione e migliaia di persone accedono al parco, proprio perché riconosciuto come patrimonio ambientale esclusivo, e le nuove presenze fanno sì che l'esclusivo diventi patrimonio di tutti, ma questo comporta una maggiore antropizzazione, una domanda di strutture di accoglienza e di ricettività, percorsi, sentieri, centri visitatori. Non può essere che così, perché la migliore conoscenza della bellezza di un luogo comporta una maggiore fruizione. L'equilibrio è complesso e fragile, tant'è che verrebbe da pensare che senza marchio ci sarebbe meno antropizzazione e quindi maggiore tutela. Nel caso delle Dolomiti il paradosso è ancora più evidente. Cosa vuol dire riconoscerlo come patrimonio dell'umanità se non consegnarlo a tutta l'umanità affinché ne colga il bello ma anche che ne disponga? Non credo che le Dolomiti avessero bisogno di tale riconoscimento, non sono propriamente un borgo sco-

nosciuto o un territorio difficilmente accessibile. Sono già meta di milioni di turisti, alpinisti ed escursionisti. Certo un marchio eleva la conoscenza e nel mercato mondiale del turismo con i milioni di nuovi turisti che provengono dall'est, dall'Asia o dalle Americhe non è indifferente, ma appunto di questo si tratta.

È possibile che questo riconoscimento sia accompagnato da una politica più attenta alla fragilità di un territorio esclusivo ma anche fragile ed esposto più di altri alle trasformazioni climatiche del pianeta? Si è possibile, ma solo se c'è una forte volontà politica che va oltre le ovvie esigenze di sfruttamento turistico. Chi è sensibile all'ambiente si aspettava probabilmente una regia unica che affrontasse il problema della eccessiva mobilità su gomma, che regolasse l'infrastrutturazione per lo sci evitando ulteriori espansioni, che limitasse l'uso turistico del patrimonio edilizio a scapito delle attività tradizionali e invece non si è riusciti nemmeno a concordare su un problema affrontabile come quello della fruizione automobilistica dei passi o della pressione turistica in quota. Per non parlare di Valdstico che da sola, sebbene marginale rispetto alle Dolomiti, smonta e contraddice le tante belle parole. Non sono molto ottimista e non solo perché ci sono aspet-



Marmolada
Il marchio Unesco sta creando non pochi disagi alle Dolomiti

tative diverse e logiche diverse tra regioni, ma perché oggi e ovunque l'unico vero imperativo è: vendere, vendere, vendere. Il bello viene messo a reddito. D'altronde basta pagare per arrivare ovunque con gli impianti di risalita, con le motoslitte e finanche con gli elicotteri, per fare il giro dei passi in auto o con gli sci, per recuperare i capi abbattuti con i fuoristrada, per accedere ai parcheggi a pagamento...Vendere il bello e il bello viene confuso con un artificiosa idea del bello: bello è quello che appare in cartolina, che porta milioni di persone a correre per l'Italia o per il mondo con la logica del selfie, del mordi e fuggi, dei finti agriturismi, delle malghe con centinaia di coperti. Al limite invece di puntare ai vecchi consumi fatti di seconde case, di colonie e di pensioni, si punta a un consumo più selezionato e remunerativo, quello degli hotel a cinque stelle, del wellness a tremila metri, degli chef stellati

in alta quota. C'è una fruizione di classe anche per la montagna, come nelle città che inseguono pulizia e decoro sbatendo fuori gli abitanti, rimuovendo gli spazi sociali e le attività commerciali che non siano di prestigio.

Questo consumo che è pure attento al bio, ai prodotti naturali, al green è meno straccione e dunque protegge di più la montagna rispetto al turismo domenicale, agli escursionisti con il pranzo al sacco, ma è questa la soluzione? Un turismo e un uso esclusivo della montagna, dove la fatica di chi la vive veramente e la fatica di chi se la guadagna camminando o arrampicando, lascia il posto a una montagna artificiosa, a un brand di moda. Francamente non mi pare che il problema sia il progetto Lagorai o la ristrutturazione di qualche rifugio, difendendo il bel mondo che fu (che tutto bello non era), perché la nostalgia fa a pugni con la realtà della montagna di oggi. In ballo c'è molto di più. Intanto che si cerca un nuovo equilibrio ripartirei da poche cose: fermare la realizzazione di nuove strade e l'accesso in quota delle auto (di tutte evitando quello a pagamento); sviluppare la mobilità alternativa limitando l'accesso in alta quota con impianti di risalita; difendere con i denti, con i servizi e con i contributi chi vive in montagna e la rispetta, subordinando alle reali attività agro silvo pastorali la ricettività turistica; impedire ogni espansione delle aree sciistiche e ogni trasformazione speculativa delle strutture alberghiere e far sì che il riuso del patrimonio edilizio sia all'insegna della qualità. Così, tanto per cominciare.

*** Già assessore provinciale all'urbanistica**