

LO ZAINO DI BRAIES INSEGNA

di **Enrico Franco**

Ll «caso Braies» è un ottimo esempio per riflettere sui rischi di un marketing che focalizzi tutta l'attenzione sui numeri, ossia sul dato quantitativo, e di una concezione del turismo come mero business anziché come attività economica legata all'anima e ai limiti del luogo in cui si sviluppa. Il successo dell'incantevole laghetto alpino reso celebre dalla fiction televisiva, con Terence Hill quale immarcescibile protagonista, deve dunque essere studiato anche in Trentino dove è in corso di elaborazione la riforma della macchina di promozione del settore vacanziero. Ribadito per l'ennesima volta che opporsi all'invasione incontrollata dei visitatori «mordi e fuggi» non significa propendere per ricette elitarie riservate ai ricchi, il nodo da sciogliere è quello del giusto equilibrio tra il diritto universale a fruire della bellezza e il dovere di impedire che tale bellezza venga sciupata al punto da temere un suo degrado irreversibile. Di più: occorre domandarsi se sia giusto, oltre che saggio, svilire un tesoro a luccicante sfondo dell'ennesimo vuoto selfie da seppellire nella vorace memoria dello smartphone, oppure se sia una sorta di obbligo morale far comprendere all'ospite il valore di quanto può ammirare. Capisco possa sembrare un vezzo da snob, ma ritengo che il turismo senza conoscenza sia un'occasione perduta per tutti.

continua a pagina **9**

Lo zaino di Braies insegna

SEGUE DALLA PRIMA

Penso alla tristezza provata davanti agli asiatici che si scattano una foto davanti alla vetrina di Prada in Galleria Vittorio Emanuele II a Milano, facendo attenzione a inquadrare l'insegna, non l'architettura complessiva caratterizzata dal contrasto tra la copertura in vetro e ferro e la struttura che richiama la scuola rinascimentale lombarda. Ancor di più, mi chiedo quali emozioni e quale consapevolezza dell'ecosistema di Braies si possano ricavare con una toccata e fuga in mezzo a migliaia di persone (fino a quindicimila al giorno in alta stagione). Ormai non si riesce a tornare indietro, dicono tutti, che è un modo elegante per ammettere come la frittata sia fatta e non si possano riavere le uova intere. Davanti a un simile quadro, perciò, tre imprenditori di Braies hanno presentato un progetto che prevede di arginare la pressione degli escursionisti (se è lecito definirli tali) realizzando una fermata ferroviaria, un centro visitatori e una fermata per i bus a idrogeno. L'obiettivo è ridurre caos, code e gas di scarico, favorendo un approccio più slow e rispettoso dell'ambiente per chi vuole godersi lo specchio d'acqua in cui si riflettono le montagne maestose. Non entro nel merito della



Assediato Il lago di Braies in Alto Adige

proposta — della quale, di primo acchito, scorgo peraltro numerosi aspetti positivi, a iniziare dalla sensibilità riguardo alla tutela ambientale — poiché intendo evidenziare qui il metodo imposto dall'evolversi della situazione. Ossia: prima si sono portati oltre un milione e mezzo di visitatori in zona (facendo calare i pernottamenti ad appena 140.000 unità), poi si è iniziato a pensare come gestire un flusso di persone così imponente. Governare il turismo significa andare oltre l'arida contabilità di arrivi e presenze nell'instancabile rincorsa del segno «più», costi quel che costi, e avere una strategia che si basi sul valore aggiunto in senso ampio. Più

che mirare al Pil (prodotto interno lordo), cioè, occorre guardare al Bes (benessere equo e sostenibile), l'indice sviluppato dall'Istat e dal Cnel per valutare il progresso di una società non solo dal punto economico. Sia chiaro: non ci sono risposte facili a un problema complesso, ma abbiamo esperienze virtuose, anche in regione, cui attingere. Sarebbe utile, tuttavia, stabilire prima quanti e quali turisti vogliamo/possiamo accogliere, poi prepararci a farlo e infine armonizzare la promozione ai target stabiliti, anziché riempire lo zaino di tutto quanto riusciamo a prendere e accorgerci all'ultimo che è troppo pesante per portarlo.

Enrico Franco

© RIPRODUZIONE RISERVATA