

(segue dalla prima pagina)

Un articolo in cui ritrovo idee e principi che attraversano trasversalmente la storia del Parco naturale Adamello Brenta, e in generale, credo, quella di tutti i parchi e le aree protette. Sono idee che per la verità mi sono familiari anche nella mia veste di amministratore locale: il Parco interessa infatti un territorio molto vasto, che comprende, oltre ad una straordinaria varietà di ambienti naturali e a un eccezionale patrimonio faunistico, 30 Comuni e 4 Comunità di Valle, oltre alle Regole di Spinale e Manez e a 22 Asuc. In un contesto del genere, la convivenza fra uomo e ambiente è in pari misura un dato di fatto e una necessità. Può essere semplicemente sopportata, e sappiamo che spesso, ovunque nel mondo, è così. Ma può, diversamente, essere vista come un'opportunità.

Se dovessi sintetizzare il primo impegno che mi sono assunto, all'inizio del mio mandato, direi che è proprio questo: far sì che tutte le realtà coinvolte abbiano ben chiaro che se la gestione di un parco naturale, e ancor più di un Geopark Unesco, rappresenta sotto ogni punto di vista una responsabilità, deve essere, al tempo stesso, una inesauribile fonte di crescita e di evoluzione. In primo luogo umana e culturale. Ma certamente anche economica. "Condivisione" è, non a caso, uno degli assets del piano programmatico condiviso con il Comitato di gestione. Condivisione che deve tradursi nella capacità di fare scelte concrete, di

Parco Adamello Brenta

Uomo e ambiente, le nostre sfide

WALTER FERRAZZA

lungo periodo, in grado di mobilitare competenze e capacità gestionali, e poi di generare lavoro, occasioni di formazione, nuova sensibilità ambientale, non da ultimo gioia e svago, perché un'area protetta deve servire anche a questo.

Vorrei fare due esempi. Il primo riguarda una questione che va ben al di là dei confini del Parco Adamello Brenta e dello stesso Trentino, quella dell'impatto della pandemia nel settore turistico. Il secondo, invece, un'iniziativa molto specifica, il marchio "Prodotto nel", che abbiamo deciso di adottare specificamente per le produzioni agroalimentari.

Riguardo al primo punto, è a tutti evidente, ad un anno dall'inizio dell'emergenza creata dal Covid-19, che in futuro gli ambienti naturali saranno un bene sempre più ricercato, e lo saranno in misura maggiore quanto più saranno sinonimo di sicurezza e di salute, ma anche di genuinità e "libertà". La vera sfida, nel 2021 ma soprattutto negli anni a venire, sarà quella di coniugare queste aspettative e queste esigenze (valide per la verità anche per i residenti) con i limiti di budget che peseranno sul bilancio

di molte famiglie. Una realtà come quella del Parco ha certamente tutte le carte in regola per riuscirci permettendo, anche alle aree confinate, di fare altrettanto. Ad esempio proponendo un ampio pacchetto attività, per garantire al tempo stesso il rispetto delle misure di sicurezza e la possibilità di accedere a luoghi ed esperienze uniche assieme delle guide qualificate (e senza con ciò scoraggiare chi è abituato a viaggiare per conto proprio, ma semmai agevolandolo). Bellezze del parco, tutela dell'ambiente, lotta ai cambiamenti climatici, cultura, tecnologie "dolci" sono non a caso anche al centro di SuperPark, una proposta più specificamente estiva, che rinoveremo anche quest'anno con 7 passeggiate nei sabati di luglio e agosto con accompagnatori "straordinari" (alpinisti e scrittrici, ambientalisti e musicisti e così via), e inoltre 14 appuntamenti con il cinema a impatto zero, alimentato dall'energia solare, utilizzando le cuffie per ovviare all'inquinamento acustico.

Il marchio "Prodotto nel" (Parco Naturale Adamello Brenta, ovviamente), che la Giunta esecutiva ha approvato lo scorso 15 marzo,

vuole essere invece uno strumento di promozione e valorizzazione di quei prodotti del territorio che "sanno di Parco", appunto, per le materie prime impiegate e per come sono stati prodotti: miele, formaggi, acque minerali e quant'altro possa racchiudere l'essenza delle nostre montagne e delle nostre vallate, ma anche della nostra agricoltura e allevamento, cioè del lavoro umano.

Due esempi: uno "macro", che coinvolge i diversi ambiti e aspetti della convivenza fra uomo e natura (tutela ambientale, cultura dell'accoglienza, trasporti, ricettività e così via), con un approccio al Parco e alle sue risorse ampio e variegato, l'altro mirato su un aspetto specifico, quello delle produzioni agroalimentari, che di per sé racchiudono non solo un universo di sapori ma anche di storie, e sappiamo quanto lo storytelling sia importante oggi non tanto o non solo per colpire l'attenzione di qualche turista in più, ma per raccontare il mondo, nella sua complessità.

Sono sfide, impegni, persino doveri, che si rinnovano continuamente. Quello che dobbiamo fare, io credo, è impegnarci, e farlo tutti assieme, residenti e turisti, amministratori e società civile, agricoltori e ricercatori. Amministrazioni locali, sistema-Paese, e referenti internazionali, come l'Europa e l'Onu. Una volta ancora, nell'interesse al tempo stesso dell'uomo e dell'ambiente.

Walter Ferrazza

*Presidente del Parco Adamello Brenta
e sindaco di Bocenago*