Nonostante il turismo

di Trùc - Gruppo di escursionismo politico

Il turismo – sia esso quello di massa o quello "green" – sembra essere la prima e talvolta l'unica opzione di fronte all'endemica disoccupazione e alla mancanza di prospettive che affliggono le nostre montagne, con tutte le conseguenze economiche, sociali, ambientali, che ciò comporta. Ma davvero la "vocazione" delle terre alte è quella di essere un parco giochi per lo svago di cittadini annoiati?



Nelle nostre occasioni di confronto rispetto alle possibilità di vita in montagna che ci è capitato di avere con molte persone che vivono questo territorio ci è sembrato che molto spesso il turismo venga proposto come la soluzione a tutti i problemi, come l'unico modo per continuare a vivere in questi luoghi data l'assenza di lavoro e di prospettive alternative.

Un turismo idolatrato, che nei discorsi si definisce sempre a stento, rimanendo vago nelle strategie, negli obiettivi e nei problemi reali che dovrebbe andare a sanare. Con l'accumularsi di queste esperienze ci è sembrato il caso di mettere in ordine alcuni pensieri e considerazioni per provare a costruire un dibattito critico su che cosa sia il turismo per le montagne, quali effetti sia in grado di generare e quali conseguenze comporti per tutta un'altra serie di attività che potrebbero risentire della sua presenza, partendo dalla condivisione di una definizione preliminare che renda chiaro il significato che noi diamo a questo termine.

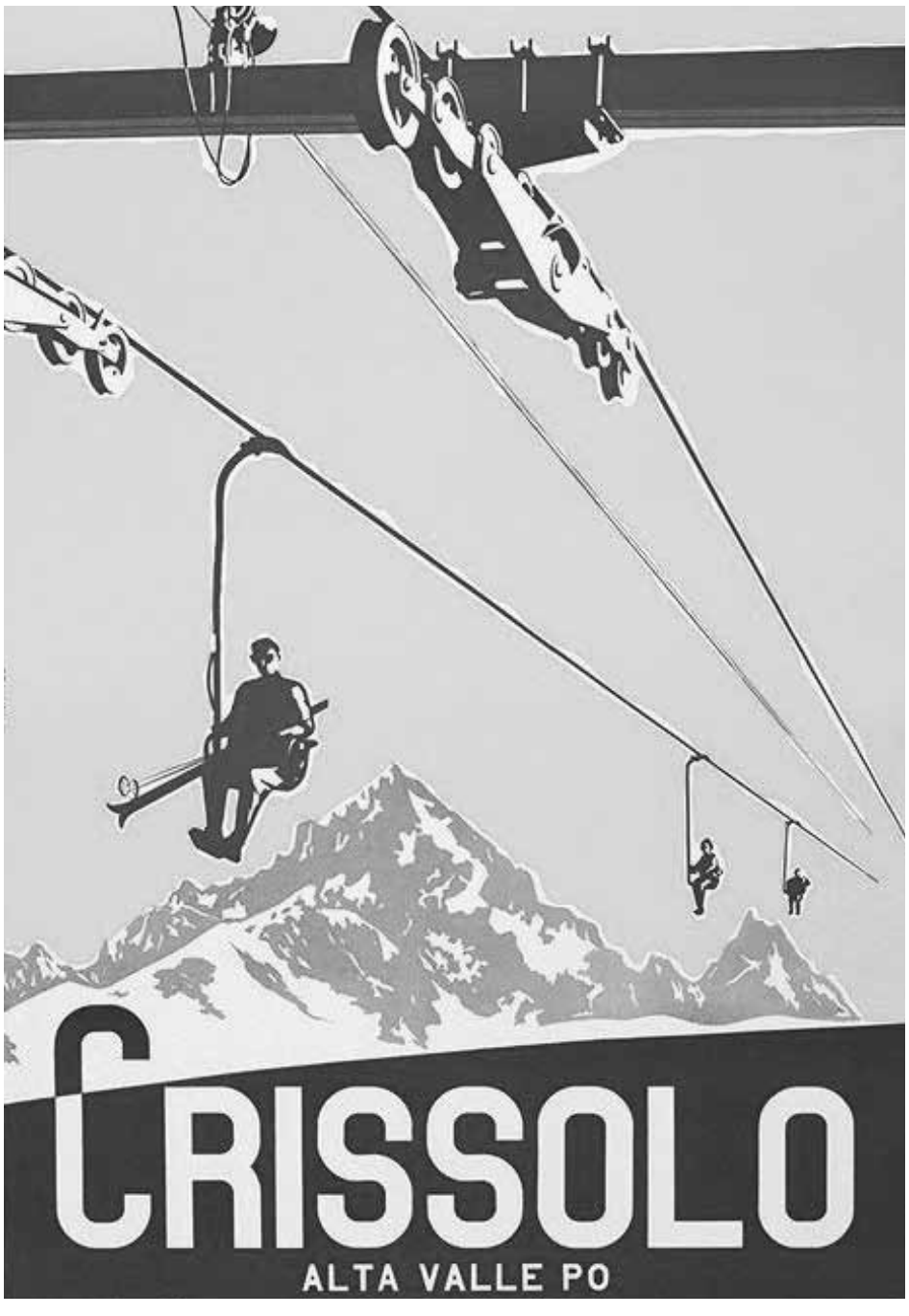
Per turismo intendiamo qualsiasi spostamento al di fuori del proprio luogo abituale di residenza con alla base uno scopo ricreativo e di piacere dato dalla visita di un altro territorio che solitamente non si frequenta. Si tratta di una definizione volutamente molto ampia, che ci permette però di comprendere al suo interno tutte le diverse pratiche e sfaccettature che questo concetto assume, intesto sia come fenomeno sociale che come settore economico.

In montagna le tipologie di turismo che generano maggiori profitti sono quelle legate al turismo di massa e al cosiddetto turismo sostenibile (slow, lento, green o dolce, come lo si preferisca chiamare).

Il primo si è strutturato nelle Alpi attorno alla creazione di estesi poli del turismo, prima esclusivamente invernale e poi estivo, a partire dai primi anni del '900, per affermarsi compiutamente negli anni '50 e '60: l'installazione di impianti di risalita, piste da sci sempre innevate e una fitta rete di strutture ricettive (alberghi, rifugi, hotel) e seconde case hanno fortemente segnato alcuni territori, votandoli via via alla sola economia turistica. Date le dimensioni del fenomeno (dagli anni '90 a oggi si contano 130 milioni di presenze annuali sulle Alpi) alcune vallate oggi dipendono nella propria economia in gran parte dal turismo, di conseguenza risulta particolarmente difficile mettere in discussione pubblicamente le criticità connesse alle dinamiche e ai processi legati a questo fenomeno: precarietà e sfruttamento connessi al lavoro stagionale, l'importanza assunta dai portatori di interesse economico (comprensori sciistici, enti di promozione turistica, catene alberghiere) nelle politiche di gestione locali, l'impatto sociale e ambientale che realtà di questo tipo impongono al territorio, a partire dal sovraffollamento che lo rende invivibile in alcuni periodi dell'anno e dalla

quantità di risorse ed energia necessarie per l'erogazione dei servizi più disparati ai "viaggiatori".

Almeno nelle intenzioni dichiarate, il turismo sostenibile, sviluppatosi compiutamente a cavallo tra gli anni Novanta e gli anni Duemila, si propone come maggiormente attento al territorio, promuovendo strutture ricettive di piccole dimensioni in modo da facilitare teoricamente l'integrazione dei visitatori con l'ambiente e i suoi abitanti. Nei fatti però questo tipo di offerta sembra essere più sbandierata che praticata realmente.



L'onda verde generata negli scorsi decenni dal rafforzarsi di alcune istanze e movimenti ambientalisti ha visto il diffondersi di un maggior interesse a queste tematiche nell'ambito sociale, politico ed economico, per lo meno a livello di dichiarazioni. Lo sviluppo sempre crescente del turismo sostenibile si inserisce infatti all'interno di quel fenomeno globale indicato come "*greenwashing*", che riguarda tutte quelle iniziative e azioni messe in campo da aziende o governi per rappresentarsi come soggetti attenti all'ambiente e disposti a impegnarsi in questo senso di fronte all'opinione pubblica. Il termine "*greenwashing*" mette in evidenza l'ipocrisia di queste tendenze, spesso portate avanti da soggetti che non si sono mai curati del proprio impatto ambientale e che, più realisticamente, si propongono di intercettare una nuova fetta di mercato di consumatori sensibili, per lo meno in apparenza, alle conseguenze delle proprie scelte commerciali.

Esistono diversi consorzi o marchi (come Slow Food, Ecolabel, etc.) che dovrebbero attestare l'aderenza di un particolare prodotto o esercizio commerciale ad alcune idee e pratiche di sostenibilità

ambientale: tuttavia, la maggior parte di queste certificazioni viene assegnata a pagamento o secondo standard e requisiti vaghi, che puntano più sulle buone intenzioni che sui fatti e spesso vincolano chi vi aderisce a dei frequenti adeguamenti per poter continuare a fregiarsi di quell'etichetta o bollino, in una corsa frenetica verso un modello di sostenibilità definito a priori dalle stesse sigle. La loro presenza pervasiva e la fiducia incondizionata accordatagli dai consumatori porta alla creazione di un monopolio della definizione di sostenibilità, con questi enti e consorzi che detengono il potere di determinare quali pratiche siano "eco-compatibili" e quali altre no, sminuendo di conseguenza ogni iniziativa personale di attenzione ecologica che non rientri all'interno di quelle prescritte. È necessaria quest'omogeneizzazione collettiva dei comportamenti e delle volontà per essere sostenibili? Un produttore o un esercente che non vi aderisce non può avere ugualmente delle premure verso l'ambiente? Certificare il proprio prodotto o servizio attraverso questi marchi, rispettando anche particolari standard igienico-sanitari, metodi di produzione e confezionamento, permette di inserirsi in un circuito di promozione e all'interno di canali di distribuzione potenzialmente più efficaci e allargati rispetto alle capacità del singolo, ma c'è da chiedersi con quali conseguenze: prime fra tutte un innalzamento dei prezzi e l'allontanamento di quanto viene offerto dal territorio in cui è stato prodotto.

Per determinare che cosa sia sostenibile o meno si guarda poi spesso al singolo risultato e non al contesto generale in cui è inserito: ad esempio, un intervento di riqualificazione di una borgata sarà sostenibile nel momento in cui sarà rispettata la forma originaria del paesaggio, utilizzati materiali edili locali e sarà efficiente dal punto di vista energetico, al di là della desti-



nazione d'uso dei singoli edifici. Dato lo spopolamento che ha caratterizzato buona parte delle vallate montane del Piemonte, non è così raro qui assistere alla vendita di porzioni o intere borgate disabitate a privati che le trasformano in poli del turismo sostenibile, con alberghi diffusi, centri benessere, luoghi per la "valorizzazione dei prodotti e dell'artigianato locale".

La sostenibilità in questo senso conduce quindi alla creazione di un mercato e di un turismo d'élite, accessibile unicamente a chi se lo può permettere economicamente. In questo passaggio risulta particolarmente evidente quanto un modello elitario come quello proposto dal turismo sostenibile, al momento praticato da un ristretto numero di viaggiatori per ragioni economiche e culturali, non possa di fatto assolvere al compito di rilanciare le economie montane restando fedele alle sue intenzioni dichiarate, relative a un minor impatto sull'ambiente e sulle comunità. Se il turismo sostenibile dovesse configurarsi infatti come il principale motore economico di questi luoghi, si dovrebbe basare sull'intensificazione dei consumi e quindi su una maggior mercificazione delle esperienze e dell'intrattenimento, comportando altri effetti devastanti per chi la montagna la abita, sicuramente diversi dal turismo intensivo nella forma, ma simili nella sostanza.

La mancanza di spazio di agibilità per visioni e progetti alternativi al turismo, che ad oggi si registra attorno ai grandi comprensori montani, rischierebbe di spalmarsi, seppure in maniera differente, a macchia di leopardo su una fetta di territorio molto più ampia. Quest'investimento sul turismo, di massa o sostenibile che sia, in quanto unico settore produttivo a cui affidarsi, rivela una strategia di sviluppo precaria e poco orientata a una visione che vede il territorio come punto di partenza e contemporaneamente di arrivo delle proprie azioni, completamente dipendente invece dall'afflusso esterno di persone e capitali.

Predisporre aree alpine più o meno ampie alla ricezione turistica, quindi, non solo è particolarmente invasivo per l'ambiente e gli ecosistemi montani, non solo alimenta delle dinamiche di sfruttamento lavorativo e di predazione dei territori, ma contribuisce a cancellare la possibilità di sviluppare altre tipologie di attività, che in montagna riguardano anche altri tipi di economia. La consistenza di finanziamenti e l'organizzazione predisposta per attrarre e accogliere un numero sufficiente di turisti per generare profitto hanno contribuito infatti a erodere spazio ad altre possibilità di gestione del territorio.

Inoltre, alcune dinamiche caratteristiche della società dei servizi si sono inserite prepotentemente in questi che fino a una manciata di anni fa venivano universalmente intesi come luoghi periferici, accrescendo il processo di disgregazione dei tessuti sociali delle

comunità, sostituendo reti informali di scambio con la compravendita sempre più regolamentata di merci e servizi in cui ciascuno è costretto a specializzarsi nella propria attività cercando di renderla il più appetibile possibile.

Un altro elemento fortemente critico introdotto dai processi turistici riguarda l'attenzione alla tradizione, intesa però come conservazione dei metodi *tradizionali* di produzione e socialità. Intorno a questi processi di *valorizzazione* sarebbe opportuno tuttavia ricordarsi che i metodi cosiddetti tradizionali sono tali perché in una certa epoca e in un dato spazio risultavano i migliori per far fronte alle necessità e alle possibilità di un territorio. L'alone di misticismo legato alla tradizionalità mette sovente in ombra un dato indispensabile: stiamo parlando di metodi che erano soprattutto attuali ed efficaci, elaborati e messi a punto dalle comunità perché servivano. Slegare le tradizioni dalla storia rischia di immobilizzare l'evoluzione delle strategie elaborate nei territori montani per creare e implementare la propria economia e migliorare la qualità della propria esistenza. Museificare le tradizioni in modo compulsivo rischia di slegare una comunità dai propri saperi, condannandola a un immobilismo forzato, per quanto riguarda almeno la capacità di trovare in se stessa le soluzioni ai problemi del proprio presente, senza lasciare spazio alla possibilità di immaginare e di introdurre nuove modalità e nuovi saperi per far fronte ai propri bisogni: il risultato è il restare ancorati allo stereotipo del contadino, dell'allevatore o dello schivo abitante della montagna, folklore ben presente nelle narrazioni promosse dal marketing territoriale degli enti di promozione turistica. Non ci stiamo riferendo solo a pratiche lontane secoli, basti guardare a una forma organizzativa come quella delle cooperative di comunità, nata per far fronte alla crescente assenza di servizi nei territori montani soggetti al cronico fenomeno dello spopolamento, che attualmente viene utilizzata sempre più ai fini di promuovere la pianificazione turistica dei territori.

Detto questo non vogliamo demonizzare il turismo, né dal punto di vista di chi lo pratica, spostandosi e avendo modo di stringere relazioni, conoscere nuovi territori e saperi e poterli così riportare nel proprio contesto di vita, magari anche migliorandolo. Né dal punto di vista di chi, offrendo un prodotto o un servizio ai viaggiatori, riesce a campare in parte da quegli introiti.

Crediamo nel turismo come fenomeno sociale e che solo in un secondo momento diviene fenomeno economico: non troviamo nulla di male quindi nel vedere persone che si spostano per piacere né tantomeno altre persone che da questi flussi ne traggono un profitto congruo alle proprie necessità di sussistenza. Tuttavia pensiamo che pianificare in maniera strategica il settore turistico per i territori sia un'operazione economica che

poco ha a che fare con la soddisfazione di quei bisogni che intendiamo come primari di spostamento e sussistenza.

Per questo crediamo sia innanzitutto necessario ripartire dal concetto di sostenibilità e dargli un nuovo significato: un turismo sostenibile può essere solo quel turismo che non si rende essenziale per la vita di una comunità. Se il turismo diventa l'unica economia a cui si può ricorrere per abitare un luogo, non potrà mai essere definito sostenibile. Lo sarà quando potrà essere tollerato se presente, essendo in grado di integrarsi con le attività già esistenti; ma lo sarà soprattutto nella misura in cui questo tipo di turismo potrà essere sopportato nella sua assenza, quando per esempio i flussi di persone e capitale si esauriscono o quando la stagionalità non permette il ricorso a questa attività. Un turismo che possa essere uno dei tanti rimedi per un territorio ma sicuramente non l'unica panacea.



È a partire da questo presupposto che vorremmo aprire un dibattito critico sul turismo nei territori, rimettendo però al centro quelli che sono i reali bisogni delle comunità e agire principalmente per quelli più che per una fantomatica riconversione su larga scala. Nel periodo Covid, la questione montana è stata posta spesso al centro dei riflettori, anche come parte importante per quella transizione ecologica a livello nazionale tanto sbandierata in vista dell'arrivo del *Recovery Fund*. All'interno di questo panorama, al di là delle intenzioni dei governi, delle amministrazioni e di qualsiasi altro portatore d'interesse per questi luoghi, ci sembra possa essere utile prepararci poiché ci aspettiamo importanti affondi intorno al tema turismo e montagna.

Rispolverare alcune pratiche e tradizioni cercando di applicarle ai contesti attuali ci sembra un buon punto da cui partire per provare, per lo meno, a costruire dei tentativi di confronto: rivendicare la legittimità dell'economia informale come parte indispensabile di un'economia di prossimità, promuovere l'autoproduzione creando contemporaneamente reti di scambio in grado di sostenersi da sole e proporre dei modelli che possano contrapporsi su più piani con la grande distribuzione delle merci e dei servizi e che siano allo stesso tempo in grado di rappresentare possibilità realmente perseguibili; rivendicare il diritto dei territori di poter gestire da soli la propria economia, adattandola sì alle pratiche che la attraversano ma anche e soprattutto a un'etica che sia veramente comunitaria ed ecologica e non certificata da terzi su singole strutture.

Ogni contesto potrà trovarsi più o meno sensibile a questi e a tanti altri temi che ruotano attorno all'economia turistica e non è detto che tutto ciò possa comunque portare da qualche parte. Risulterà sempre difficoltoso approcciare discorsi che vadano a intaccare i valori piuttosto radicati nelle comunità in cui viviamo, come la sacralità della proprietà privata o il primato della libera imprenditorialità su qualsiasi realtà collettiva che tenti di autodeterminarsi, sarebbe inutile indorare la pillola su questo aspetto.

Tuttavia abbiamo qualcosa di più di una speranza che discorsi di questo tipo si possano ancora fare e che sia possibile anche proporre delle azioni a riguardo. Ci sembra indispensabile che il centro dei discorsi debba ruotare intorno al sistema dei bisogni di ogni singolo territorio, mettendo come protagonista la proposta di modelli alternativi per la soddisfazione di questi.

Le proposte possono nascere spesso da un determinato orizzonte ideologico, ma nel confrontarsi con storie molto diverse dalla nostra crediamo sia importante e altrettanto efficace dimostrare la validità dei princìpi che ci guidano attraverso applicazioni pratiche, in modo da poter essere compresi con meno ostacoli nel loro significato politico, agevolando la creazione o il proseguire di percorsi comuni nonostante le diversità.

truc.torino@autistici.org
www.truc.noblogs.org